

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Krista Vahenurm

**SPAATEENUSTE ARENDAMINE SISETURULE
TALLINN VIIMSI SPA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: dotsent Heli Tooman, PhD

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” 2016. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... Krista Vahenurm

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Spaateenuste arendamise teoreetilised lähtekohad	6
1.1. Spaateenuste areng ja suundumused	6
1.2. Spaakülastajate ootused ja vajadused	9
1.3. Spaateenuse arendamine siseturistidele	15
2. Siseturgu köitvate spaateenuste arendamine Tallinn Viimsi SPA's	19
2.1. Tallinn Viimsi SPA hetkeolukord	19
2.2. Uuringu eesmärk, meetod, protsess	21
2.3. Uuringutulemuste analüüs	23
3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	33
Kokkuvõte	39
Viidatud allikad	42
Lisad	
Lisa 1. Eesti Spaaliidu liikmete pakutavad teenused	48
Lisa 2. Ankeetküsitlus	56
<i>Summary</i>	<i>61</i>

SISSEJUHATUS

Käesolevas lõputöös keskendutakse spaateenuste arendamisele siseturule. Teemavaldkonna teoreetilistele käsitlustele tuginedes uuritakse vastavaid tegevusi, teenuseid ja arendusvõimalusi Tallinn Viimsi SPA näitel. Uurimistöö teema on aktuaalne, sest ülemaailmne spaaturismi kasv on viimastel kümnenditel olnud nii suur, et täna on see laialdaselt tunnustatud ja arvestatav tegur kaasaegses elus. See on kaasa toonud kasvava nõudluse tervisega seonduvate teenuste, sh spaateenuste, järele. Spaa- ja heaoluettevõtlus on viimastel kümnenditel kiiresti kasvanud, mille käive ulatus 2013. aastal 438,6 miljardi dollarini (The Global Wellness ..., 2013). Aastaks 2017 on prognoositud tõusu veel 9% (Health and Wellness ..., 2014).

Probleem seisneb selles, et spaateenutetes peatudes kasutavad siseturistid enamasti vaid majutust ja hommikusööki ning vaid neid teenuseid, mida pakett juba sisaldab. Kuid spaade seisukohast oleks oluline, et siseturistid ostaksid kohapeal olles juurde ka teisi spaateenuseid. Selleks, et probleemile lahendusi leida, on vajalik mõista, mis motiveeriks siseturisti spaateenuseid juurde ostma, kuidas tuleks arendada praeguseid spaateenuseid ning luua asjakohaseimaid ja kõitvamaid pakette. Probleemist tulenevalt on sõnastatud järgmine probleemküsimus: Kuidas saaks spaateenuseid arendada siseturistidele kõitvamalt? Käesolevas lõputöös püütakse sellele küsimusele vastuseid leida Tallinn Viimsi SPA riigisiseste külastajate ehk siseturistide uuringu näitel.

Eestil on terviseturismi, sh spaaturismi, arendamiseks olemas suur potentsiaal ja mitmekesised ressursid, sh loodusvarad (nt ravimuda ja mineraalvesi) ja palju muud. Lisaks mitmekesistele ravidele ja hoolitsustele kasvab nõudlus terviseuuringute ning tervisliku eluviisi järele. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013) Tallinn Viimsi SPA Hotell on end turundanud peamiselt välisturgudule, kuid viimastel aastatel on hakatud suuremat tähelepanu pöörama siseturistidele, sh nende ootuste, vajaduste ja soovide väljaselgitamisele ja vastavate teenuste arendamisele.

Lõputöö eesmärgiks on teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele tuginedes esitada ettepanekud Tallinn Viimsi SPA'le, kuidas saaks spaateenuseid paremini arendada siseturu erinevatele sihtrühmadele. Lõputöö uurimisküsimuseks on: Kuidas saaks Tallinn Viimsi SPA arendada siseturistidele kõitvamaid spaateenuseid?

Lõputöö eesmärgi täitmiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- Teoreetilise osa kirjanduslike allikate läbitöötamine — spaateenused, suundumused, sihtrühmade ootused, vajadused, spaateenuste arendamine – pakettimine;
- Eesti Spaaliidu liikmete poolt pakutavate teenuste kaardistamine;
- Lõputöö uuringu ettevalmistamine, läbi viimine;
- Küsitluse tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine;
- Ettepanekute esitamine Tallinn Viimsi SPA'le siseturiste kõitvate spaateenuste arendamiseks.

Teoreetilise osa ettevalmistamisel kasutatakse teemakohaseid (spaateenused, suundumused, pakettimine, sihtrühmade ootused, soovid, vajadused) teadusartikleid, raamatuid, samuti internetiallikat SpaFinder, mis on rahvusvaheline spaa- ja heaolujakiri ning milles kajastatakse kõige uudsemaid spaa- ja heaolutrende. Töö empiiriline osa keskendub Tallinn Viimsi SPA siseturistidele mõeldud spaateenuste arendamisele. Lõputöö koostamisel tuginetakse peamiselt M. Smith, L. Puczko, J. M. D'Angelo, S. Ellis ning D. Kucukusta, B. D. Guillet töödele.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk kajastab spaateenuste teoreetilisi käsitlusi ning milles antakse ülevaade spaateenuste arengust ja suundumustest, spaakülastajate ootustest ja vajadustest ning spaateenuste arendamisest. Teine peatükk on töö empiiriline osa, milles keskendutakse Tallinn Viimsi SPA külastajate uuringule. Peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks, mille esimeses osas antakse ülevaade Tallinn Viimsi SPA hetkeolukorrast. Teises alapeatükis antakse ülevaade uuringu eesmärgist, meetodist ja protsessist. Kolmas alapeatükk koosneb uuringutulemuste analüüsist. Kolmandas peatükis tuuakse esile uuringu järeldused ning nendest tulenevad ettepanekud. Töö lõpus on esitatud kokkuvõte, viidatud allikate loetelu ja ingliskeelne resümee. Lõputööl on kaks lisa, millest esimeses antakse ülevaade Eesti Spaaliitu kuuluvates spaades siseturule pakutavatest teenustest ning teises on esitatud eestikeelne küsitlusankeet.

1. SPAATEENUSTE ARENDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Spaateenuste areng ja suundumused

Spaateenuste arengus on läbi aegade toimunud palju muutusi. Kunagi varem pole spaaturistidel olnud nii palju valikuvõimalusi oma keha turgutamiseks, kui on seda praegu. Selles alapeatükis selgitatakse spaa tähendust, käsitletakse spaateenuste arengut ning tuuakse esile prognoositavad trendid.

Aegade jooksul on inimeste arusaam spaa kasutamisest muutunud. Suurenenud tarbijate üleminek tervislikumale elustiilile on oluliselt turismi muutnud. Sellest tulenevalt on ka tervise ja heaolu valdkond kasvanud kiiresti üle kogu maailma, tehes heaolu turismist ühe olulisema teguri riigi majanduses. (Kamenidou *et al.*, 2014) Rahvusvahelise Spaaliidu (*International Spa Association*, ISPA) definitsiooni kohaselt on spaa koht, kus saab suurendada üldist heaolu läbi erinevate professionaalsete teenuste, julgustades meele, keha ja vaimu uuendamist. Spaades on võimalik parandada oma tervist, väljanägemist ja maandada stressi. Samuti kohtuda teiste inimestega ja leida uusi sõpru. Spaa tähendus on laienenud ja lisandunud on lõõgastumine, ravimine, rahulolu, taastusravi ja sotsialiseerumine (Koh *et al.*, 2010).

Paljude spaahoolitsuste juured ulatuvad kaugetesse aegadesse, mil inimesed hindasid tervendava toimega erinevaid taimi, ürte ning mineraalvett. Vanasti kasutasid mitmed tsivilisatsioonid (egiptlased, roomlased jne) terviklikku lähenemist inimese seisundile, mida tänapäeva ühiskonnas kutsutakse keha ja vaimu ühendamiseks. Endistel aegadel pöörati rohkem tähelepanu haiguste ravimisele ning järjest enam ka nende ennetamisele. Märkimist väärib asjaolu, et tänapäeva spaakülastaja otsib taas samasugust lähenemisviisi tervisele, ilule ja heaolule. (D'Angelo, 2006, lk 16)

Spaateenuste arengu juures on oluline osa ka teaduslikel ja tehnoloogilistel saavutustel, mis on loonud väga palju uusi võimalusi nii haiguste ennetamiseks, raviks kui ka inimeste eluea pikendamiseks. Kuna tänapäeva inimesed elavad tänu meditsiini ja tehnoloogia arengule kauem, siis sellest tulenevalt otsitakse pidevalt uusi võimalusi oma elukvaliteedi tõstmiseks. Märkimisväärselt on suurenenud inimeste huvi nii vananemist pidurdavate kui ka ennetavate hoolitsuste vastu. Siiani on spaasid ühendanud meditsiinilised protseduurid ja füüsilised tegevused. Viimastel aastatel on lisaks meditsiini ja tehnoloogia populaarsusele esile kerkinud veel ka kosmeetilised hooldused ja iluhooldused (Kelly & Smith, 2009, lk 75).

Nii nagu inimeste vajadused on pidevas muutuses, nii muutuvad ka spaades pakutavad tooted ja teenused (Kucukusta & Guillet, 2015). Tänapäeva spaateenuste loetelu on väga mitmekülgne ja rikkalik. Veeprotseduuridele on lisandunud juurde väga palju erinevaid mähiseid, massaaže, kehahoolitsusi, käte ja jalgade hoolitsusi, näohoolitsusi, aparatuurseid hoolitsusi jne. Mitmetes spaaettevõtetes on olulisel kohal ka iluteenused, nagu näiteks küünte ja näohooldused, vahatamine, juustehooldus jne (Kucukusta & Guillet, 2015).

Suurenev nõudlus spaateenuste järgi on mitmed täisteenindusega spaahotellid viinud selleni, et nad on hakanud spaateenuste valikut laiendama ja täiendama (Koh *et al.*, 2010, lk. 720). Spaaettevõtete jaoks on oluline teistest eristuda ning pakkuda spaateenuseid nii, et klient peaks seda ainulaadseks. Kui põhiteenused on kõikides spaades ühesugused, siis eriliseks ja unikaalseks muudavad spaad näiteks erihoolitsused ning personaalne lähenemine (Kotler *et al.*, 2010, lk 42).

Beebibuumi põlvkonnal on samuti spaateenuste arengul oluline osa. See generatsioon on sündinud aastatel 1949–1964 ning nad on muutnud kõike seda, kuidas tänapäeval vanust nähakse ning mõistetakse. Nende valmisolek katsetada uut tehnoloogiat on mõjutanud oluliselt alternatiivsete teraapiate edendamist, mille tulemusel on spaas omavahel ühendanud Ida ja Lääne filosoofiad. (D'Angelo, 2006, lk 19)

Selleks, et paremini mõista tarbijaid ja ette näha tulevaseid trende, toetutakse tänapäeval väärtusliku informatsiooni saamiseks rohkem kui kunagi varem, mitte ainult demograafilistele, vaid ka psühhograafilistele tunnustele (*Ibid.*, 2006, lk 23; Kucukusta & Guillet, 2015). Nii nagu igas valdkonnas, nii tuleb ka spaaettevõtte puhul alati ajaga

kaasas käia ning olla kursis uute trendidega. Oluline on hoida silm peal turu trendidel, eriti nendel, mis mõjutavad spaatoodete ja -teenuste müüki. Trendide jälgimine võib olla inspireeriv, sest see on üks parim viis motiveerida, innustada ja julgustada inimesi. Mõistes praeguseid trende ja ennetades nende tulevikku saab ettevõtte leida selge suuna selleks, et paremini jaotada ressursse ja tagada konkurentsieelis ning tõsta külastajate rahulolu. Kuid lisaks spaatrendide prognoosimise tuleb teadlik olla ka hetkel üleilmses spaamajanduses domineerivate teguritega. (Ellis, 2008, lk 67)

Spaatrendid on olnud pidevas muutuses. Igal aastal tuuakse rahvusvahelise spaa- ja heaolu ajakirja *Spafinder* vahendusel esile kümme peamist spaatrendi. 2015. aasta trendide märksõnadeks olid lihtsus, autentsus, personaalsus ja kaasaegse tehnoloogiaga arvestamine. Reisijad said kasu lühikesest tervislikust puhkusest muutes keskkonda, lõõgastudes, osaledes heaolu tegevustes ning tarbides tervislikku toitu (Health and fitness ..., 2015). 2016. aasta prognooside kohaselt pööratakse rohkem tähelepanu inimeste heaolule ning vaimse tasakaalu saavutamisele. Järgnevalt tuuakse rahvusvahelise spaa- ja heaoluajakirja *Spafinder* peatoimetaja Ellis (2016) poolt esile 2016. aasta spaatrendid:

- *Surf's Up!* Uus heaolusuund – surfamine on muutumas üheks maailma heaolu reisi suundumuseks. Spaa ja surfamine on omavahel tihedalt seotud ning paljud kuurordid on loonud hoolitsusi, mis on seotud surfamisega.
- Seksuaalne heaolu – uuringud on näidanud, et Z-generatsioonil on märkimisväärselt teistsugune seisukoht soolisest identiteedist ja seksuaalsusest. Nad ei hooli inimese seksuaalsest orientatsioonist.
- Kesk-Ameerika rituaalid – mitmed Ameerika kuurordid on hakanud kasutama maiade ja asteekide rituaale.
- Spaa ja heaolu lastele – kuurordid ja spaahotellid on aru saanud, et väga palju on lastega reisivaid peresid ning nad püüavad mitmekesistada programme ja tegevus, et tagada nii vanemate kui ka laste rahulolu.
- Adrenaliini ja *Zen* kokteil – spaa- ja heaolumajandus on võtnud eesmärgiks luua uusi adrenaliini ja *zen* kogemusi. On loodud pakette, mis sisaldavad nii adrenaliini kui ka spaahoolitsust.
- Heaolufestival – heaolusündmused on kogunud järjest enam populaarsust. Näiteks päev heaolufestivalil nagu Wanderlust, sisaldab joogat või meditatsiooni tundi ning

rahvusvaheline Yoga Festival pakub tuhandetele osalejatele enam kui 60 riigist joogatunde, loenguid jne.

- Spaa- ja heaoluteenuste kasutamisevõimaluste suurendamine – tänapäeval võimaldavad nutitelefon ja äpp'i kasutamine kiiresti ja lihtsalt esitada oma nõudmisi ja soove. Nende vahendusel on võimalus teenuseid ka kodus kasutada, kasutades selleks nutitelefoni.
- Seouli nahahooldus: *The Korean Beauty Explosion 2.0* – kui võrrelda Lääne erinevaid kaubamärke, mida toodetakse kümme kuni kolmkümmend brändi aastas, siis Koreas toodetakse ühe kuu jooksul kaksikümmend kuni kolmkümmend erinevat brändi.
- Tervislik kruiis – kruiisilaevadest on saanud ühed suurimad ja muljetavaldavamad kohad, kus pakutakse terviklikke spaa- ja heaoluprogramme.
- Heaolu kasv töökohal – tööandjad on jõudnud arusaamisele, et organisatsiooni heaolu on väga tihedalt seotud töötajate ning nende heaoluga, mille tulemusel paraneb ka töö kvaliteet.

Nagu eelpool toodud trendide võrdlusest näha võib, tuuakse spaamajanduses igal aastal esile uued suundumused, mis tuginevad erinevate spaaorganisatsioonide prognoosidel ja kogemustele. Spaaettevõtluses on toimumas mitmesuguseid muudatusi ning selleks, et nende trendide ja ajaga kaasas käia, peaksid kõik spaaettevõtted neid vähemal või rohkemal määral järgima. Viimase kahe aasta trendide põhjal võib öelda, et spaamajandus on jätkuvalt kasvamas ning arenemisruumi on veel piisavalt.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kuigi spaateenuseid on kasutatud juba iidsetest aegadest, on aastate jooksul teenuste arengus toimunud väga palju uuendusi ja muudatusi. Muudatuste peamiseks põhjuseks võib nimetada muutusi ühiskonnas, sest inimeste mõtteviis ning vajadused on pidevas muutuses. Suurt mõju teenuste arengule on avaldanud ja avaldavad ka tulevikus nii tehnoloogia kui ka meditsiini areng. Kõik eelpool nimetatud mõjutegurid on spaateenuste arengus loonud palju erinevaid trende. Uusi ja huvitavaid trende toob kindlasti ka tulevik, sest teenuste arengus toimub iga päev midagi uut, mis omakorda loovad uusi trende.

1.2. Spaakülastajate ootused ja vajadused

Ühele ja samale teenusele saab samal ajal olla mitmeid erinevaid soove ja nõudmisi. Selleks, et spaateenuseid paremini müüa, tuleks kõige pealt tundma õppida spaakliente.

Käesolevas alapeatükis keskendutakse spaa külastamise eesmärkidele, spaahuviliste turistide soovide, ootuste ja vajaduste ning kindlate sihtrühmade välja selgitamisele.

Inimese vajadus kohtade järele, mis pakuvad tervendamist ja rehabilitatsiooni läbi looduslike, termaal- ja mineraalvee allikate, on olemas olnud mitmekümneid aastaid (Chen *et al.*, 2008). Kiiresti muutuv maailmas on inimesed hakanud rohkem tähelepanu pöörama oma tervisele ning ühendanud puhkuse tervise parandamisega. Sellest tulenevalt on kasvanud reisimine tervise ja heaolu parendamise eesmärgil (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009, lk 33).

Enamus kliente külastavad spaad pigem emotsionaalsetel põhjustel (Kucukusta & Guillet, 2015), näiteks parema tunde saavutamiseks turgutatakse end spaahoolitsustega (*Ibid.*, 2014, lk 117). Eelnevates uuringutes on jõutud järeldusele, et spaa külastamise peamised põhjuseks on füüsilise tervise parendamine, põgenemine igapäevaste tegevuste eest, lõõgastumine, uute teenuste kogemine, enesehinnangu tõstmine ja välimuse eest hoolitsemine (Voigt *et al.*, 2011, lk 57; Koh *et al.*, 2010, lk 725). Langviniene ja Sekliuckiene (2009) arvamuse kohaselt on inimesel spaa külastamiseks kolm põhiväärtust: kodust eemal olemine, soov vaba aega veeta ja tervise parendamine. Spaa külastamine annab võimaluse enesekogumiseks, taastumiseks läbi erinevate heaoluhoolitsuste. Peamisteks külastamise põhjusteks on ka vaimse ja füüsilise rahulolu saavutamine, kehakaalu langetamine, iluoperatsioonid, stressist vabanemine, tervendavad kehahoolitsused ning maitsvate roogade nautimine (Lazarus, 2000, lk 1–2; Hall & Weiler, 1992). Gustavo (2010) on jällegi seisukohal, et kuna tänapäeva inimesed elavad kauem, siis nad loodavad mitte ainult pikendada oma pikaealisust, vaid parandada ka oma tervisliku elu kvaliteeti.

Kuna inimkond on vananemas, siis sellest tulenevalt püüdlevad inimesed üha rohkem nooruslikkuse säilitamise poole (Ellis, 2008, lk 67). Nad pööravad endale rohkem tähelepanu ning leiavad aega puhkamiseks ja lõõgastumiseks, ennetamaks haiguseid ning stressi. Samuti on inimesed seoses spaateenuste populaarsuse kasvuga muutunud rohkem trenditeadlikumateks (Smith & Puczko, 2009, lk 251–261) ning nad ootavad üha personaalsemat lähenemist oma tervisele, ilule ja heaolule. Kaasaegses ühiskonnas soovivad inimesed saavutada tasakaalu ja harmooniat neutraliseerimaks nende stressirikast ja kiiret eluviisi (D'Angelo, 2006, lk 16–17).

Gill (2014, lk 290–291) väidete kohaselt on tänu haridusele, nakkushaiguste kontrollile, uutele kirurgilistele ja taastusravi tehnikale inimeste eluiga tõusnud ning selle tulemusel on oluliselt kasvanud inimeste arv vanuses 65 aastat ja vanemad. Eelnevatest uuringutes on selgunud, et peamised spaakülastajad on 56 ja vanema (Kamenidoua *et al.*, 2014). Smith ja Puczko (2009, lk 134) arvamuse kohaselt on Kesk- ja Ida-Euroopa traditsioonilistes spaades põhiliseks sihtgrupiks kindlate haiguste ja kaebustega eakamad inimesed, kes eelistavad spaa külastamisel põhiliselt massaaži, vanni ja sauna teenuseid.

Beebibuumi põlvkonnal on ennenägematult hea tervis, energia ja eeldus kaua elamiseks. Aastaks 2030 on nad kõik vanuses 66–84 ning ainuüksi Ameerika Ühendriikides on kasv 61 miljonit inimest. See põlvkond on rohkem toimetulev ja enesekesksem, kui eelnevad põlvkonnad ning nõuavad ja otsivad teenuseid, mis rahuldavad nende vajadusi ja lubavad hoida kontrolli nende endi elu üle (Gill, 2014, lk 293).

Oluline on mõista turu erinevaid segmente. Tabachhi (2010) soovitab spaakülastajad jagada kolme segmenti:

- Algajad külastaja – keskendunud peamiselt ilule, mitte tervisele ega heaolule. Nad ei soovi alati massaaži ega kehahoolitsust. Nad on kliendid, kelle vajadusi, soove ja ootusi on kerge rahuldada.
- Keskmine spaakülastaja – soovivad traditsioonilist massaaži või näohooldust ning suhtuvad skeptiliselt alternatiivsetesse raviteenustesse. Nad ei kuluta raha ebatavalisele hoolitsusele või ravile.
- Peamised spaakülastajad – külastavad spaad tervise ja heaolu huvides ning nad on huvitatud heast teenusest. Nende peamine eesmärk spaa külastamisel on stressi vähendamine ja lõõgastumine, millele järgneb keha ja vaimu taastamine.

Dimitrovski ja Todorović (2015) uuringu kohaselt jaguneb spaa sektor peamiselt kaheks segmendiks: esiteks need, kes külastavad spaad peamiselt meditsiinilistel põhjustel ja need kelle motiiv viitab rohkem tüüpilisele turistile. Tüüpilised spaakülastajad on kõrge sissetulekuga külastajad, vanemad inimesed, ajendatud soovist puhata, lõõgastuda, tervist turgutada või noorendada. Kuid ka nooremad külastajad on teadlikud tervise probleemidest ning nad soovivad teenuseid, mis võivad ennetada igapäevasest stressist tulenevate probleemide teket. Spaa külastamisel ei oodata ainult hoolitsusi, vaid ka

võimalust teistega suhelda ning vahetada kogemusi sõprade ja sugulastega. Tähelepanu on peamiselt suunatud tasakaalule ja heaolule, mitte välimusele.

Turu segmenteerimisel kasutatakse kolme peamist lähenemisviisi: demograafilisi (vanus, sugu, rahvus, perekonnasuurus jne), geograafilisi (riik, religioon jne) ja psühholoogilisi (isikuomadused, hoiak, suhtumine jne). Tavaliselt kasutavad ettevõtted kliendirühmade määramisel mitmeid tunnuseid samaaegselt. Näiteks võib ettevõtte määratleda oma kliendirühmana keskmise sissetulekuga keskealisi naisi. Kirjeldatud sihtrühma tunnustele vastavad kliendid võivad olla erineva eluviisiga, mõtlemisega jne. Demograafiliste andmete põhjal segmenteeritakse kliente kõige enam nende vanuse järgi. (McCabe, 2009, lk 148)

Igal kliendil on kindlad soovid selles osas, kuidas ta vajalikke teenuseid kasutada soovib ning siinkohal on tähtis mõista kliendi ootusi. Teenindustevõtte jaoks muudab olukorra keerulisemaks asjaolu, et samal kliendil võivad olla iga kord erinevad soovid. Nad valivad teenuseid mis annavad kõige suurema rahulduse. (Kotler *et al.*, 2010, lk 12). Ehk et kliendi käitumise aluseks on kasulikkuse suurendamine, mille puhul nad valivad parima valiku erinevaid võimalusi maksimeerides oma kasulikkust (Kamata *et al.*, 2010, lk 30).

Püüdes mõista ning saavutada spaakülastajate rahuolu, tuleb spaaettevõtetel luua vastavad suhted oma klientidega. Selleks, et ettevõtted saaksid vastavalt nõudlusele pakkuda erinevaid spaateenuseid, tuleks kursis olla klientide soovide, ootuste ning vajadustega juba enne teenuse osutamist. (D'Angelo, 2006, lk 38–39) Smith ja Puczko (2009, lk 223) arvamuse kohaselt, peavad ettevõtted klientide rahulolu hoidmiseks lubama ainult seda, mida nad suudavad pakkuda. Kvaliteet on üheks oluliseks teguriks, mis on oluline enamikule tervise ja heaolu turistidele, eriti siis kui nad saavad ravi, mis on füüsiline või psüühiline. Burkholder (2007, lk 58) soovitab spaaettevõtetel klientide rahulolu saavutamiseks järgida järgmisi samme:

- Kõrgete standardite loomine.
- Eeliste ja puuduste kaalumine.
- Kliendi rahulolematuse korral tuleb ettevõttel probleemi lahendamiseks kiiresti tegutseda.
- Kliendi ootuste ületamine.
- Kliendi ootuste loomine ning juhtimine.

- Spaatoodete kujundamine, suurendamaks kliendi rahulolu.

Klientidest selgema ülevaate annab ka kindlate sihtrühmade määratlemine. Kui on teada, milliseid teenuseid ettevõtte pakub, siis seda kergem on sihtrühmi määratleda. Tuleb keskenduda konkreetsetele nendele sihtrühmadele, kelle ootusi, soove ning vajadusi suudetakse rahuldada. Vastasel juhul ei suuda kliendid aru saada, kellele teenused suunatud on ning nad võivad pöörduda konkurentide poole. (D'Angelo, 2006, lk 38–39) Tsiotsou ja Goldsmith (2012, lk 45) on märkinud, et sarnastel sihtrühmadel ning vanuserühmadel võivad olla samasugused vajadused, soovid, hoiakud, ostuharjumused ja teised sarnased omadused. Pärast sihtrühmade välja selgitamist, tuleb ettevõttel otsustada, kui mitmele sihtrühmale oma teenuseid pakkuda.

Tänu spaa külastamise populaarsusele on suurenenud ka spaateenuste kasutamine erinevate sihtrühmade poolt. Kasvav nõudlus spaateenuste järgi on seotud ka elustiili muutustega (Yaman *et al.*, 2012, lk 493). Csirmaza ja Pető (2015) arvamuse kohaselt on turu nõudlus spaateenuste järgi tingitud nii demograafilistest näitajatest kui ka muutustest naiste sotsiaalsetes rollides. Hudson (2008, lk 41) on jällegi seisukohal, et kõik inimese soovid, vajadused ja ootused on mõjutatud nii tema motivatsioonist, kultuurist, vanusest, soost kui ka sotsiaalsest klassist ja elustiilist. Tähtis on, et tänapäeva inimesed hoolitsevad rohkem oma välimuse eest. Neile on oluline tunda end hästi, pidurdada vananemist, tulla toime stressiga ja ennetada vanadusest tulenevaid haiguseid. Eelnevad uuringud on näidanud, et määravateks teguriteks on ka hind, toote/teenuse valik ning raviteenuste olemasolu (Kucukusta *et al.*, 2013). On jõutud selgusele, et rahuolevad spaakülastajad on nõus spaateenustele ka rohkem kulutama (Fornell *et al.*, 2010, lk 29).

Tänapäeva naised erinevad oluliselt eelnevate põlvkondade naistest. Enamik neist töötavad ja on oma karjääriredelil jõudnud meestega samale tasemele. Nad on aktiivsemad spaakülastajad, vanuses 20–50 (Kucukusta & Guillet, 2015, lk 9) ning pööravad rohkem tähelepanu välimusele ja tervisele (Yaman *et al.*, 2012). D'Angelo (2006, lk 303–304) seisukohalt hindavad naised kõige enam inimeste vahelisi suhteid, sest nende jaoks on väga tähtsad teeninduskvaliteet ja külalislahkus. Lisaks soovivad naised, et neid kuulatakse ning vastatakse nende küsimustele. Naissoost klientide nõudlus professionaalse teenuse järgi on kõrge ning sellest tulenevalt on nad nõus ka rohkem kulutama. Peamiselt eelistavad nad kasutada erinevaid iluteenuseid, lõõgastavaid

massaaže, teraapiaid ning osaleda joogatundides ja teistes vaimsetes tegevustes (Smith & Puzcko, 2009, lk 134–143). Varasemad uuringud on näidanud, et spaa külastamisel peavad naised väga oluliseks kehahoolitsusi, uue informatsiooni saamist, meeldivalt aega veeta ning ennetada terviseprobleeme või parandada tervist (Little, 2013, lk 41). Selgunud on veel ka, et naised hindavad vähem Vichy dušše (Tsai *et al.*, 2012).

Meeste peamiseks spaa külastamise eesmärgiks on lõõgastumine (Kucukusta & Guillet, 2014), mitte niivõrd sotsialiseerumine (Koh *et al.*, 2010, lk 730). Williams'i (2007, lk 10) uuringutest tulenevalt hindavad mehed lihtsust, konkreetset ja efektiivsust. Tähtis on pakkuda meestele konkreetset neile suunatud tooteid ja teenuseid, et nad tunneksid end spaas olles hästi ja lõõgastunult. Ka meestele meeldib privaatsus ning nende jaoks ei ole tähtis teenuse hind, kuid nad peavad oluliseks interjööri. Teenuste valiku suhtes on meeste eelistused võrreldes naiste omadega erinevad. Varasemates uuringutes on selgunud, et meeste seas hinnatumad teenused on massaaž ja rootsi massaaž sauna (Smith & Puzcko, 2014, lk 112–116), mille puhul tuleb arvestada, et mehed eelistavad jõulisemat massaaži (Tsai *et al.*, 2012). Lisaks eelistavad mehed veel ka sportimisvõimalusi, toitumisealast nõustamist ja sauna (Smith & Puzcko, 2014, lk 112–116). Kuid jätkuvalt loodetakse, et ka mehed hakkavad rohkem huvi tundma spetsiifilisemate hoolitsuste ja teraapiate vastu (Borboloi *et al.*, 2013, lk 55). On selgunud, et vähem eelistatud teenused on pediküür, maniküür ning Vichy dušid (Tsai *et al.*, 2012). Seega paljud spaaettevõtted peavad arvestama nende soovide ja vajadustega, pakkudes konkreetseid spaateenuseid just sellele sihtrühmale.

Viimastel aastatel on järjest enam hakatud spaad külastama ka koos lastega (Smith & Puzcko, 2014, lk 111). Perega koos veedetud aeg ning reisimine on muutumas järjest populaarsemaks. Sellest tulenevalt pakuvad paljud spaaettevõtted konkreetseid teenuseid ka lastele. Sest lapsed vajavad samuti spaas lõõgastumist, leevendamaks näiteks koolist tulenevat stressi (Kelleher, 2004, lk 11). Laste eelistusi ning psühholoogilisi vajadusi peab teadma, sest tänapäeva lapsed on väga palju mõjutatud välisteguritest (nagu meedia, bränditooted ja teiste kaasealiste arvamus), mis teeb nende teenindamise keerulisemaks. Samas on nad kergesti haavatavad, eneseteadlikud ja impulsiivsed. (D'Angelo, 2006, lk 306) Mitmed spaad pakuvad konkreetset lastele suunatud teenuseid ja pakette. Noorema sihtrühma vajadustest lähtuvalt pakutakse mitmeid teenuseid näiteks probleemse näonaha ravimiseks, erinevaid konsultatsioone teemadel näonaha-, küünte- ja juuksehoolduse ning

tervisliku toitumise vallas. Osad spaad pakuvad soodushinnaga teenuseid ja pakette ning spetsiaalselt nooremale nahale mõeldud hooldustooteid. (Kelleher, 2004, lk 72)

Spaaturist on aastate jooksul muutunud järjest rohkem trenditeadlikumaks ning ta teab mida oodata ja soovida. Kliendi rahulolu ning erinevate spaateenuste parema müügi saavutamisel on sihtrühmade määratlemine väga olulisel kohal. Spaaettevõtte saab klientide ootusi ja soove täita sellega, kui ta pakub oma kliendile seda mida ettevõtte suuda ning on lubanud pakkuda. Kui ettevõtte on identifitseerinud ja suutnud segmenteerida võimalikud sihtrühmad, siis vastavalt sellele saab alustada toodete ja teenuste arendamisega ja suunamisega vastavale sihtrühmale.

1.3. Spaateenuse arendamine siseturistidele

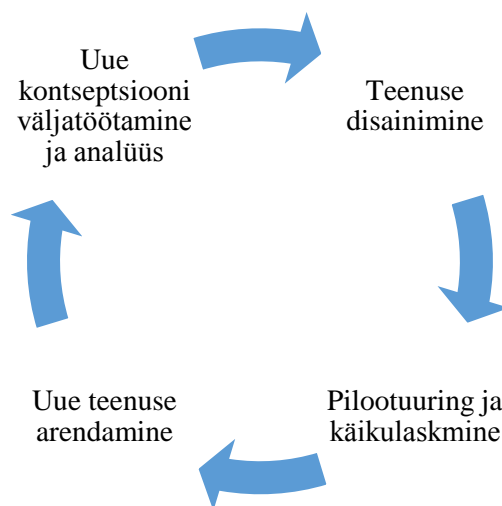
Spaettevõtete jaoks on teenuste arendamine väga oluline, sest sellest oleneb ettevõtte edasine areng. Teenuseid tuleb arendada, et hoida olemasolevaid kliente ning uusi ligi meelitada. Teenuste arendamiseks on mitmeid erinevaid võimalusi. Käesolevas alapeatükis keskendutakse siseturule mõeldud teenuste arendamisele ja spaateenuste pakettimisele, kui ühele olulisele võimalusele siseturistide köitmiseks.

Kotleri (2010, lk 42) sõnade kohaselt on teenus kui tegevus või eelis, mida üks osapool võib teisele pakkuda. Uue teenuse arendamine erineb märkimisväärselt olemasoleva säilitamisest (Hudson, 2008, lk 165; Firat *et al.*, 2014, lk 84). Oluline on, et teenuse arendamine peaks algama kliendi arendamisest. Tema vajaduste, soovide, ootuste tuvastamisest ja aru saamisest turu olekust, eesmärgiga hoida uusi ning juba olemasolevaid kliente (Shoemaker *et al.*, 2007, lk 79–80). Selline lähenemine aitab spaaettevõtetel luua erinevaid strateegiaid, kuidas kliente alles hoida (Sherlekar *et al.*, 2010, lk 128).

Samuti vajab selgitamist asjaolu, kas uus teenus on suunatud samale või uuele turule. Uue teenuse arendamine seisneb asenduse leidmises vanale tootele. Sisuliselt on tegemist sihtgrupi määramisega, millest oleneb kogu teenuse arenduse edasine protsess. (Kotler *et al.*, 2008, lk 328; Firat *et al.*, 2014, lk 84) Selleks tulebki uute teenuste arendamisel mõista siseturistide kogemusi ja väärtusi, mida nad otsivad. Seega peaksid kliendid saama osaleda toodete ja teenuste arendamise varases etapis, kuid eelnevad uuringud on

näidanud, et nad saavad osaleda alles viimases etapis, kui toimub toote testimine (Konu, 2015). Ka infotehnoloogiast on välja kujunenud üks domineerivaim vahend, mida uute teenuste arendamise osas kasutatakse. Ning see, kuidas on see tarbijale orienteeritud, määratleb ära ka ettevõtte edukuse teenuste arendamisel. (Mital *et al.*, 2014, lk 22)

Uue spaateenuse arendamisel tuleb silmas pidada, kellele seda teenust soovitakse pakkuda. Siseturistide seas on erinevate ootuste ja vajadustega sihtrühmi, nt naised, mehed, eakad, noored, üksikud, paarid jne. Mis neid köidab, mida nad ootavad ja vajavad? Tervikliku teenuse arendamisel tuleb silmas pidada kõiki detaile, mis terviku saavutamist mõjutavad, sh sihtrühmale sobiv füüsiline keskkond, atmosfäär, visuaalne köitvus, värvid, lõhnad, muusika valik, teenindamise professionaalsus ja palju muud. (D'Angelo, 2006, lk 93–95)



Joonis 1. Teenuste arendamise protsess (Allikad: Shabankareh & Meigounpoory, 2013)

Uue teenuse arendamine algab kontseptsiooni väljatöötamisest (vt joonis 1), mille tegevuskäigus tuleks läbi viia erinevaid turu- ja kliendiuuringuid, et saada ülevaadet klientide soovidest ning vajadusedest. Koostada tuleks ka põhjalik SWOT analüüs, et teada saada ettevõtte tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud. Järgmine etapp on teenuse kui terviku disainimine, milles on vajalik kindlaks määrata sihtrühm, kellele teenust arendama hakatakse. Sihtrühmast lähtuvalt on võimalik keskenduda konkreetse kliendirühma vajadustele. Kolmandas teenuse arendamise etapis tuleb läbi viia pilootuuring, mis aitab välja selgitada suuremad vead, peale mida toimub teenuse

käikulaskmine. Viimases etapis toimub teenuse arendamine. (Shabankareh & Meigounpoory, 2013) Spaateenuste arendamisel on oluline teada kontseptsiooni teoreetilisi teadmisi ning nende järjepidev rakendamine. Olulisel kohal on teenuse kvaliteedi kontrollimine, edendamine, kliendibaasi loomine, reklaaminime ning üldine turundustegevus (Mosahab *et. al.*, 2010).

Lisaks üksikteenuste arendamisele on spaadel mitmesuguseid teisi võimalusi tervikliku külastuselamuse suurendamiseks ja seda eelkõige sihtrühmadele sobivate teenustepakettide arendamise teel. (O'Fallon & Rutherford, 2011, lk 40) Spaapakett on erinevate teenuste ja tegevuste kombinatsioon, mida klient saab osta iseseiva tootena (Hudson, 2008, lk 164). Paketi puhul saab klient kogeda mitmete teenuste väärtuseid ja selle ostmine loob kliendile väiksema vaevaga erinevaid võimalusi (Kandampully, 2007, lk 17). Mitmetes uuringutes on selgunud, et spaaturistid, seal hulgas siseturistid, eelistavad terviklikku teenustepaketti, mis sisaldab kehahoolitsusi, tervislikku, füüsilisi ja vaimseid tegevusi, samuti aga ka rahu ja vaikust (Dimitrovskia & Todorović, 2015).

Paketi peamine eesmärk on teha erinevate teenuste ostmine kliendile mugavamaks ja lihtsamaks, suurendades seeläbi kliendi rahulolu. (Hudson, 2008, lk 164) Spaahuvilised turistid, seal hulgas siseturistid, peavad spaapakette mugavaks ning nende eest tasumine on ka lihtsam ja sobivam (Morrison, 2013, lk 172–173). Tänapäeval on spaaettevõtluses konkurents väga suur ning selleks, et kliendi heaolu ei kannataks kehva paketi tõttu, tulekski luua õigeid pakette konkreetsele sihtrühmale (Howard & Vincent, 2008, lk 236). Enne pakettimisega alustamist on vajalik uurida klientide, seal hulgas siseturistide, ootusi, vajadusi ja soove. Kui nendest on ülevaade olemas, siis saab keskenduda konkreetsete pakettide koostamisele, mis arvestavad individuaalsete vajadustega. (Smith & Puczko, 2009, lk 222–223) Spaapaketi ostmine loob kliendile järgmised eelised (Hudson, 2008, lk 163–164):

- Lihtsam eelarve planeerimine.
- Suurem mugavus.
- Odavus.
- Võimalus kogeda uusi tegevusi.
- Võimalus kombineerida pakette vastavalt kliendi soovidele.

Lisaks pakettide ostmise ja kasutamise mugavusele, on need kasulikud ka spaatevõtetele, toetades kasumilikkuse suurenemist, võimaldades strateegiate kohendamist ning pakkudes köitvamaid turundusvõimalusi. (Hudson, 2008, lk 163–164)

Paljudes spaatevõtetes müüakse ja ostetakse spaapakette vastavalt hooajale. Nii nagu maailma paljudes riikides, nii ka Eestis mõjutab spaade külastatavust hooaeg. Lazarus (2000, lk 20–21) on arvamisel, et madalhooajal pakuvad paljud spaad pakette soodsamalt kui tippahooajal. Vastavalt hooajale, müüakse madalhooajal pakette soodsamalt ning kõrghooajal tavahinnaga või kallimaltki. Paketid aitavad vähendada hooajalisust ning need võimaldavad kliendil kombineerida mitut erinevat tegevust.

Reeglina eelistavad siseturistid soetada eelvalikuga pakette, mis sisaldavad paindlikkust ja valikuvabadust. Näiteks võib spaakülastaja osta paketi, mis sisaldab hoolitsusi ja lõõgastava toimega spaateenuseid ning millele saab veel juurde lisada erinevaid hoolitsusi või aktiivseid tegevusi. Tüüpiline spaapakett sisaldab majutust, täielikku või osalist toitlustust, statsionaarsete teenuste (bassein, jõusaal, saun) kasutamist ning ühte või kahte hoolitsust (massaaž, näohoolitsus, maniküür). (Smith & Puczko, 2009, lk 222–224) Paljud spaad müüvad kõik hinnas pakette, mis sisaldavad majutust, tervislikke toidukordi ja erinevaid spaateenuseid (massaaž, konsultatsioon jne) (Kelleher, 2004, lk 113).

Spaapakettide olemasolu on ettevõttele väga olulisel kohal. Kuna inimesed on muutunud trenditeadlikumateks ning nad tahavad ja soovivad rohkem hoolt kanda oma tervise ja heaolu eest. Paketid on kasulikud nii klientidele kui ka ettevõttele endale. Kliendile on mugavam osta toode, mis sisaldab mitut erinevat teenust ning ettevõttele on see kasumlikum ning ühtlasi vähendab ka hooajalisust.

2. SISETURGU KÕITVATE SPAATEENUSTE ARENDAMINE TALLINN VIIMSI SPA'S

2.1. Tallinn Viimsi SPA hetkeolukord

Tallinn Viimsi SPA ilu- ja tervisekeses on võimalik proovida erinevaid spaahoolitsusi ning lasta teha mitmeid terviseuuringuid. Seal on olemas spetsialistid, kelle abil on võimalik välja selgitada sobivaimad hoolitsused, teraapiad või ravimeetodid. Ettevõtte ilu- ja tervisekeskuses pakutakse järgmisi teenuseid:

- Iluhoolitsused kehale, näole, kätele ja jalgadele.
- Apraadihoolitsused näonaha noorendamiseks ja keha trimmimiseks.
- Lai valik terviseuuringuid ja raviprotseduure, sh vereanalüüsid, EKG, koormustest, muda-, vesi-, elektri- ja nõelravi.
- Erinevad massaažiliigid, sh klassikaline-, spordi-, Tai-, India-, Hawaii- ja tselluliidivastane massaaž.
- Füsioteraapia, sh kinesioteipimine, pehmekoe- ja venitusteraapia, vesivõimlemine.

Spaakeskuses on külastajatel võimalik kasutada üheksat erinevat sauna (kolmele leilisaunale on lisaks olemas soolakivi-, puukütte-, kadaka-, ja välisaun ning mereline aurusaun ja soolasaun auruga), basseine, mullivanne, välibasseini ning mitmeid teisi atraksioone. Lastele on olemas konkreetne lastebassein ning beebidele eraldi bassein. Spaa- ja saunakeskuses SPA18+ on mõeldud ainult täiskasvanutele ning seal on võimalus kasutada erinevaid saunasid, veebaari, privaatseid puhkealasid, lõõgastusruumi, Garra Ruffa kala-basseini, Türgi hamam-sauna ja Saaremaa mudahoolitsusi Mudalas. Valikus on palju erinevaid pakette (paketid lastele, päevaspaapakett, saunapakett jne), mis on nii majutusega kui ka majutuseta. Enamasti sisaldavad need majutusest, toitudest, piiramatust spaa- ja saunakeskuse, jõusaali ja ujula kasutamist, paari hoolitsust, hommikumantlit ning spaasusside kasutamist.

Lähtudes Viimsi valla turismi arengukavast (2014), siis Tallinn Viimsi SPA pakub turistidele erinevaid tooteid, nagu näiteks:

- Konverentsiteenust;
- üritusi ja sündmusi Viimsis ja Tallinnas;
- Viimsi valla kergliiklusteede võrgustiku kaarti (võimalust jalutada, sõita rattaga jne);
- erinevaid pakkumisi Viimsi huviväärsustega tutvumiseks.

Nii nagu eelnevalt mainiti, siis ettevõttes pakutakse mitmeid erinevaid teenuseid, mida saavad kasutada nii sise- kui ka välituristid. Peale siseturistide külastavad ettevõtet paljud välituristid, nagu soomlased, rootslased ja venelased. Ettevõtte jaoks on kõik sihtrühmad olulised ja võrdsed, pakkudes neile erinevaid spaateenuseid ja -tooteid, eesmärgiga saavutada klientide rahulolu (K. Seppik, suuline vestlus, 15.04.2016).

Lõputöö autoril puuduvad konkreetset andmed spaakülastajate ööbimisest ettevõttes, kuid lähtudes Viimsi valla (2014) turismi arengukavast, siis ettevõttes on kokku 400 voodikohta, mis teeb ettevõttest suurima majutuskohadega asutuse piirkonnas. Ning kui võtta arvesse, et 2011. aastal ööbis Viimsi vallas 68064 inimest, siis töö autor eeldab, et enamus turiste peatusid Tallinn Viimsi SPA's, kui piirkonna suurimas majutusasutuses (Viimsi vald, 2014).

Tallinn Viimsi SPA's kui ka teistes Eesti spaaettevõtetes pakutakse sarnaseid spaateenuseid (vt lisa 1). Kõikides spaades on esindatud massaažid, hoolitsused kehale, näole, kätele ja jalgadele. Lisaks hoolitsustele, pakub ettevõtte aparaadihoolitsust nii näonaha noorendamiseks kui ka keha trimmimiseks. Tallinn Viimsi SPA's ning mitmetes teistes Eesti spaades pakutakse eraldi hoolitsusi nii meestele, lastele kui ka rasedatele. Kuigi rasedatele pakutavate teenuste valik on väga tagasihoidlik, pakkudes vaid ühte teenust. Ettevõtte pakub lisaks eelpool mainitud spaateenustele ka ilukirurgia teenust, mida teised Eesti spaaettevõtted ei paku.

Ettevõtte on turul püsinud juba mitmeid aastaid ning kogunud tuntust ja tunnustust, kuid siiski on vaja konkurentsi suurenemise tõttu teha mitmeid muudatusi ning arendusi. Eesti väiksuse tõttu on spaaettevõtluses tihe konkurents ning Tallinn Viimsi SPA suurimaks konkurendiks saab pidada Viimsi vallas olevat Lavendel Spa Hotelli. Kuigi Lavendel SPA Hotell on väike ning alles mõned aastad tegevuses olnud, saab seda ettevõtet siiski tugevaks konkurendiks pidada, kuna ettevõtte pakub samuti erinevaid hoolitsusi kehale,

näole, kätele ja jalgadele. Erinevuseks on, et Lavendel SPA Hotellis ei pakuta konkreetseid teenuseid lastele ja lapseootel naistele.

Põhja-Eestis tugevaks konkurendiks saab pidada ka Laulasmaa Spaa- ja Konverentsihotelli. Teenuste valik on sarnane, sest mõlemas pakutakse erinevaid massaaže, veehoolitsusi, hoolitsusi kehale, näole, kätele, jalgadele ning hoolitsusi meestele ja lastele. Hoolimata sellest, et Grand Rose SPA Hotell ja Tallinn Viimsi SPA kuuluvad ettevõttele SPA Tours OÜ, on nad siiski omavahel konkurentideks.

2.2. Uuringu eesmärk, meetod, protsess

Läbiviidava uuringu eesmärgiks on selgitada välja spaahuviliste siseturistide eelistused, soovid ja vajadused. Küsitlusest saadud tulemuste põhjal on võimalik ettevõttele Tallinn Viimsi SPA teha parendusettepanekuid, kuidas spaateenuseid paremini arendada ning köitvamaks muuta.

Uuringu teostamisel otsustati kasutada kvantitatiivset uurimismeetodit ankeetküsitlust. ning töövahendina küsitlusankeeti (vt lisa 2). Uurimismeetodi valikul toetuti mitmetele allikatele. Hirsjärvi ja teiste (2005, lk 182) järgi võimaldas ankeetküsitlus küsitleda palju inimesi ning selle abil sai küsida standardseid küsimusi (Altinay & Paraskevas, 2008, lk 121).

Ankeetküsitlus koosnes 13 küsimusest, mille vormistamisel kasutati peamiselt suletud küsimusi ning mis võimaldasid vastajal ilma suurema mõtlemiseta küsimustele kergemini vastata (*Ibid.*, 2008, lk 124). Suletud küsimuste vastuseid oli ka lihtsam analüüsida (*Ibid.*, 2008, lk 124; Hsu *et al.*, 2008, lk 143). Mõned suletud küsimused sisaldasid ka avatud vastusevarianti „muu“, mis võimaldas vastajal ise vastus kirjutada.

Küsitluses kasutati mitmeid skaaladel põhinevaid küsimustüüpe, kus esitati erinevate tugevusastmetega väiteid (Hirsjärvi *et al.*, 2005, lk 185–190). Skaalade kasutamise osas rakendati Likerti skaalat, kus vastajatel paluti näidata oma nõusolekut/mittenõusolekut (Veal, 2011, lk 298). Ankeedis kasutati kolmel korral ka binaarskaalat, mille puhul küsiti vastaja sugu ning olemas olid ka „jah/ei” küsimused. Kahel korral kasutati ka intervallskaalat, kus skaalajaotuse intervallid olid täpselt ühe pikkusega.

Ankeet jagunes kolmeks osaks, koosnedes sissejuhatusest, põhiküsimustest ja klassifikatsiooni küsimustest (Peterson, 2000). Küsitluse esimene osa keskendus kliendi

eelistuste välja selgitamisele, milles uuriti hoolitsuste erinevate tegurite olulisust, erinevate spaateenuste olulisust, teenusele kulutatava summa suurust, sobilikuma teenuse ajalist kestvust, sobilikke teenuseid nii meestele kui ka lastele, ning pakettide kasutamist. Küsitlusankeedis esile toodud paketid kujunesid vastavalt ettevõtte pakettidest kui ka uuringust lähtuvalt. Teine osa oli suunatud ettevõtte Tallinn Viimsi SPA spaateenustele ja nende valikutele. Esmalt uuriti kui paljud on Tallinn Viimsi SPA'd külastanud ning seejärel küsiti hinnangut hetkel ettevõttes pakutavate spaateenuste kohta. Ankeedis oli küsimus ka võimalike, uute teenuste kohta. Käesolev teenuste valik kujunes ettevõttepoolsetest soovitustest ning samas ka spaatrendidest. Kuna 2016. aasta prognooside kohaselt pööratakse rohkem tähelepanu inimeste heaolule ning vaimse tasakaalu saavutamisele. Ankeetküsitluse viimane osa oli seotud vastaja isikuandmetega. Sooviti teada vastaja vanust kui ka sugu ning kellega koos spaad külastatakse.

Sissejuhatuse ja ettevõttega seotud küsimused arutati eelnevalt läbi Tallinn Viimsi SPA ilu- ja tervisekeskuse juhataja Kai Seppikuga, kes andis ette konkreetsed märksõnad, millest ettevõtte oli huvitatud. Küsitluse viimane osa koosnes personaalsematest küsimustest (Hsu *et al.*, 2008, lk 143; Clow & James, 2014), sest kui küsitletav keeldub nendele vastamast, siis enamik vastustest on olemas (Peterson, 2000).

Statistilise andmeanalüüsi meetodina kasutati kirjeldavat statistikat, mis võimaldab välja selgitada ja hinnata erinevate teenuste ja inimeste omavahelist suhet ning seost (Scott & Mazhindu, 2005). Andmed esitatakse kindlas teaduskeeles tekstina ning illustreeritakse joonistena. Üldkogumi moodustasid kõik spaahuvilised siseturistid. Kuna kindlat üldkogumi arvu polnud teada, siis valimi moodustamisel kasutati kõikset valimit (Õunapuu, 2014, lk 142).

Uuring viidi läbi nii paberkandjal kui ka elektrooniliselt, kasutades *Google Forms* keskkonda. Enne põhiuuringut tehti kolm pilootuuringut. Pilootuuring viidi kahel korral paberkandjal läbi ning ühel korral elektrooniliselt, selgitamaks välja küsitluse efektiivsust, nõrkused ning selle täitmisel tekkinud probleemid, mida kõigil kordadel kohendati. Pilootuuringutes selgus, et ankeetküsitlusele vastamine võttis kauem aega, kui alguses märgitud oli. Sellest tulenevalt muudeti küsitluse täitmiseks kulutatava aja kestvust. Ka mõned küsimused vajasisid ümbersõnastamist. Kuna mitme küsimuse vastamisele ei piisanud vaid ühe vastuse märkimisest, siis sellest tuleneval anti vastajatele

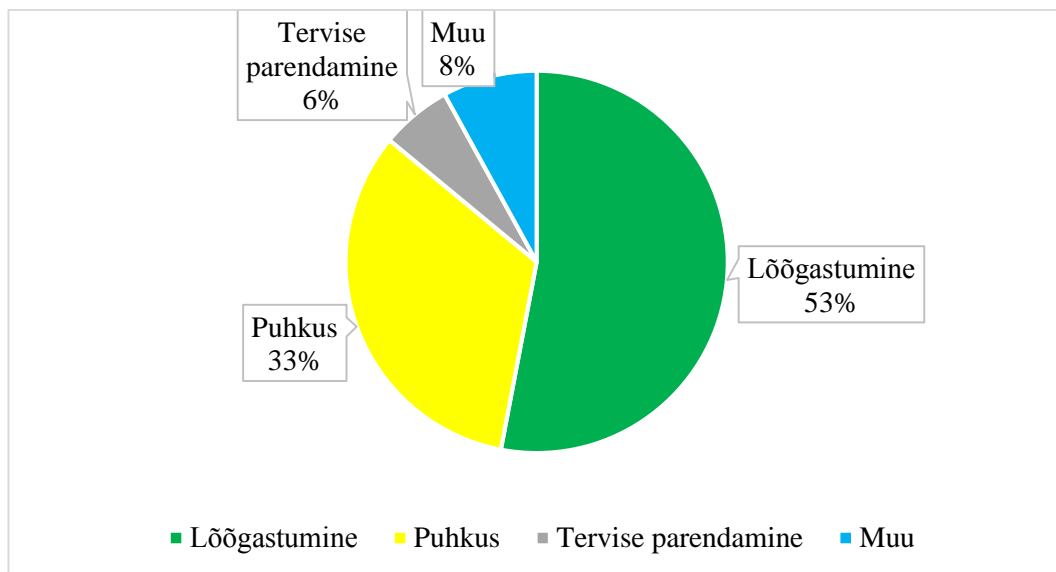
võimalus märkida rohkem kui üks vastusevariant. Üldiselt said kõik pilootuuringus osalejad küsimustest aru ning oskasid nendele vastata. Pilootuuringu põhjal tehti küsitlusankeedis mõningaid täiendusi ning alustati põhjuuringuga. Küsitlus viidi läbi ajavahemikul 16.02–12.03. Selleks, et käesolev uuring jõuaks spaahuviliste siseturistideni, võeti kasutusele suhtlusportaal *facebook*, mille vahendusel jagati uuringu elektroonilist aadressi.

Andmete analüüs toimus osaliselt andmete kogumisega samaaegselt. Andmete süstematiseerimiseks ning analüüsimiseks kasutati *Microsoft Excel* programmi, mille abil koostati erinevaid diagramme ja jooniseid, mis on illustreerivateks materjalideks uurimisandmete analüüsis. Avatud vastused koondas töö autor samuti *Microsoft Excel*'sse ning analüüsis suurima osakaaluga arvamusi.

2.3. Uuringutulemuste analüüs

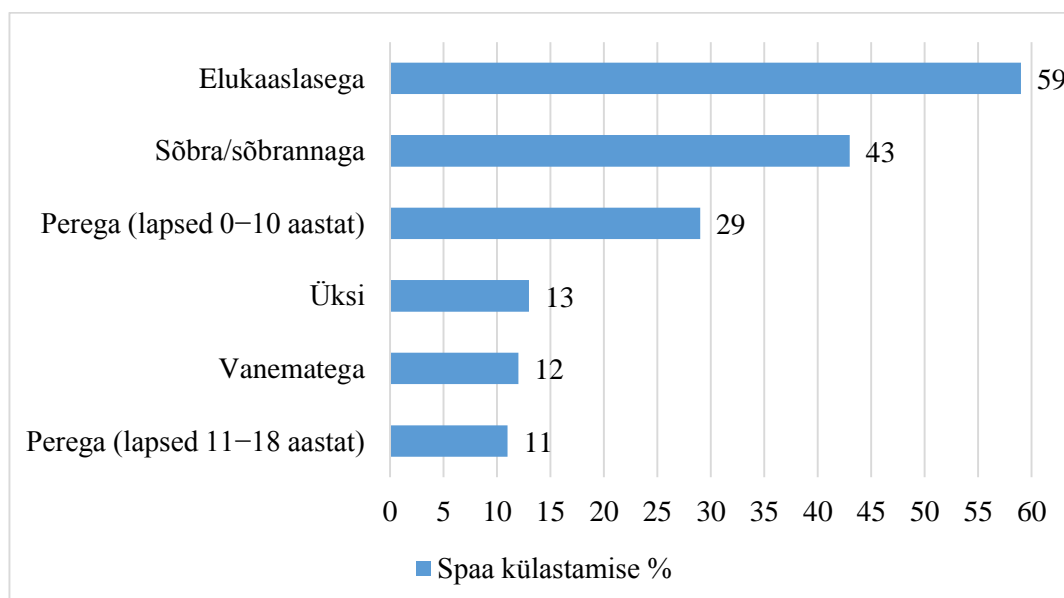
Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade küsitluse tulemuste analüüsist. Uuring viidi läbi nii paberkandjal kui ka elektrooniliselt, millele vastas kokku 103 spaahuvilist siseturisti. Ankeedi täitnutest 80,6% moodustasid naised ja 19,4% mehed. Kuna naissoost vastanute osakaal oli suurem, siis sellest tulenevalt põhinevad uuringu tulemused pigem naiste arvamustest.

Küsitluses selgus, et 98% vastanutest olid spaad külastanud ning 2% polnud seda veel teinud. Uuringus sooviti teada, millistel põhjustel spaad külastatakse (vt joonis 2) ning selgus, et peamiselt lõõgastumise (53%) ja puhkuse (33%) eesmärgil. Töö autor toob esile, et tervis on jätkuvalt inimestele oluline, kuid sellele ei pöörata tänapäeval enam nii palju tähelepanu kui lõõgastumisele ja puhkusele, sest uuringus märkisid vaid 6% vastanutest tervise parendamise spaa külastamise eesmärgiks. Selgus, et mitmed külastavad spaad ka muudel põhjustel, nagu näiteks tervise parendamine, välimuse eest hoolitsemine, teistega suhtlemine ja töö.



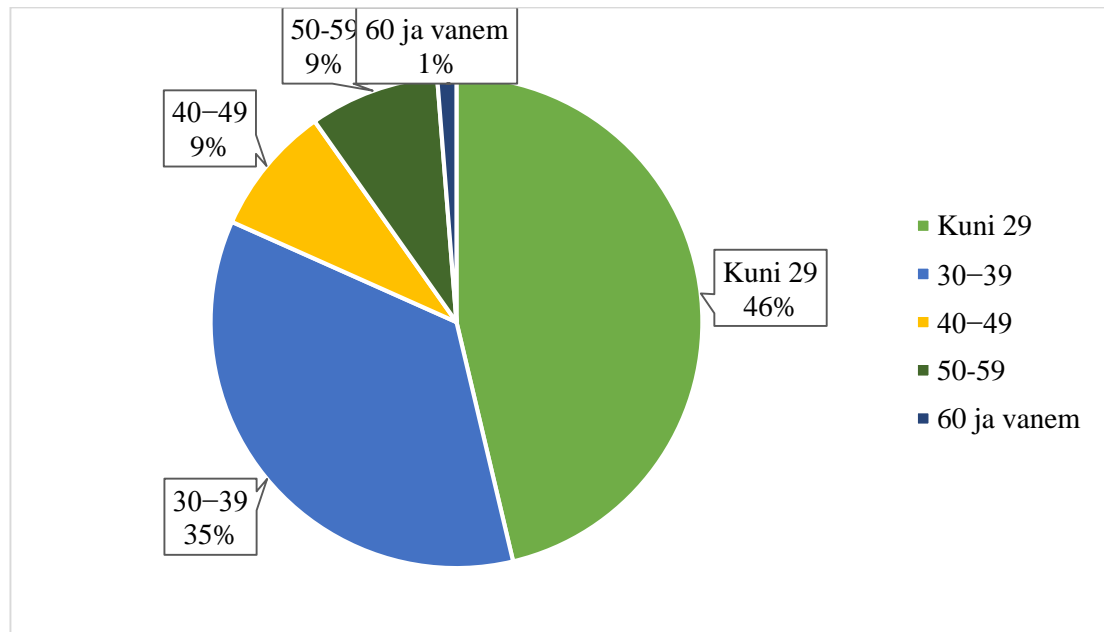
Joonis 2. Spaahuviliste siseturistide spaa külastamise eesmärk (autori koostatud)

Uuringuga sooviti saada ülevaadet, et kellega tavaliselt spaad külastatakse (vt joonis 3). Analüüsi käigus selgus, et 59% vastanutest külastab spaad koos oma elukaaslasega ning 43% sõbra või sõbrannaga. Hoolimata sellest, et lastega pered on hakanud spaasid rohkem külastama, jääb siiski nende külastatavuse protsent madalaks, moodustades kuni 10 aastaste lastega vaid 29% ning 11–18 aastaste lastega 11%. Veel jõuti selgusele, et küsitluses osalejatest 13% külastab spaad üksinda ning 12% koos oma vanematega.



Joonis 3. Spaa külastamine koos teistega (autori koostatud)

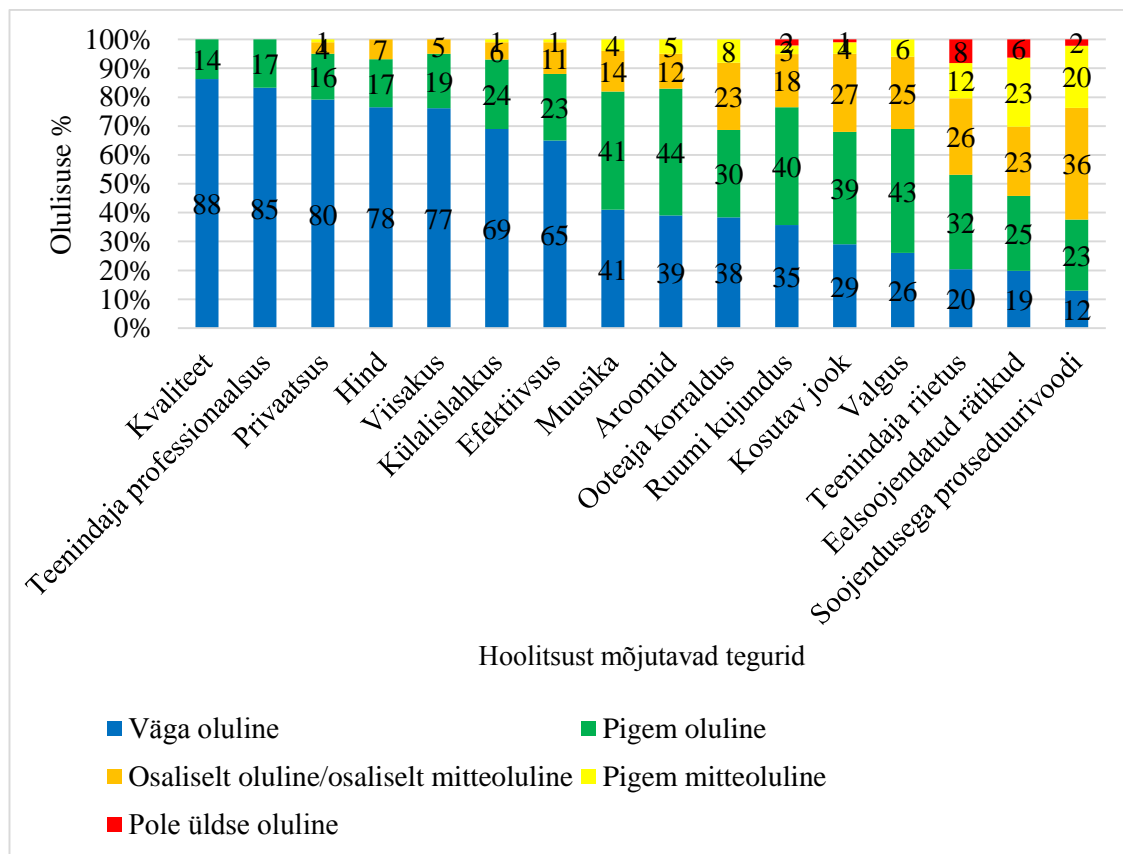
Uuringuga sooviti saada ülevaadet spaahuviliste siseturistide vanuse kohta, mis olid grupeeritud viite erinevasse rühma ning mille tulemused on kajastatud joonisel 4. Uuringus selgus, et peamised spaahuvilised siseturistid on vanuses kuni 29 aastased, moodustades 46% ning 30–39 aastased moodustasid 35% küsitluses vastajatest. Väiksema osakaaluga spaahuvilised siseturistid on vanuses 60 ja vanemad, kes moodustasid vaid 1 protsenti uuringus osaleja arvust.



Joonis 4. Vastajate vanuseline jagunemine (autori koostatud)

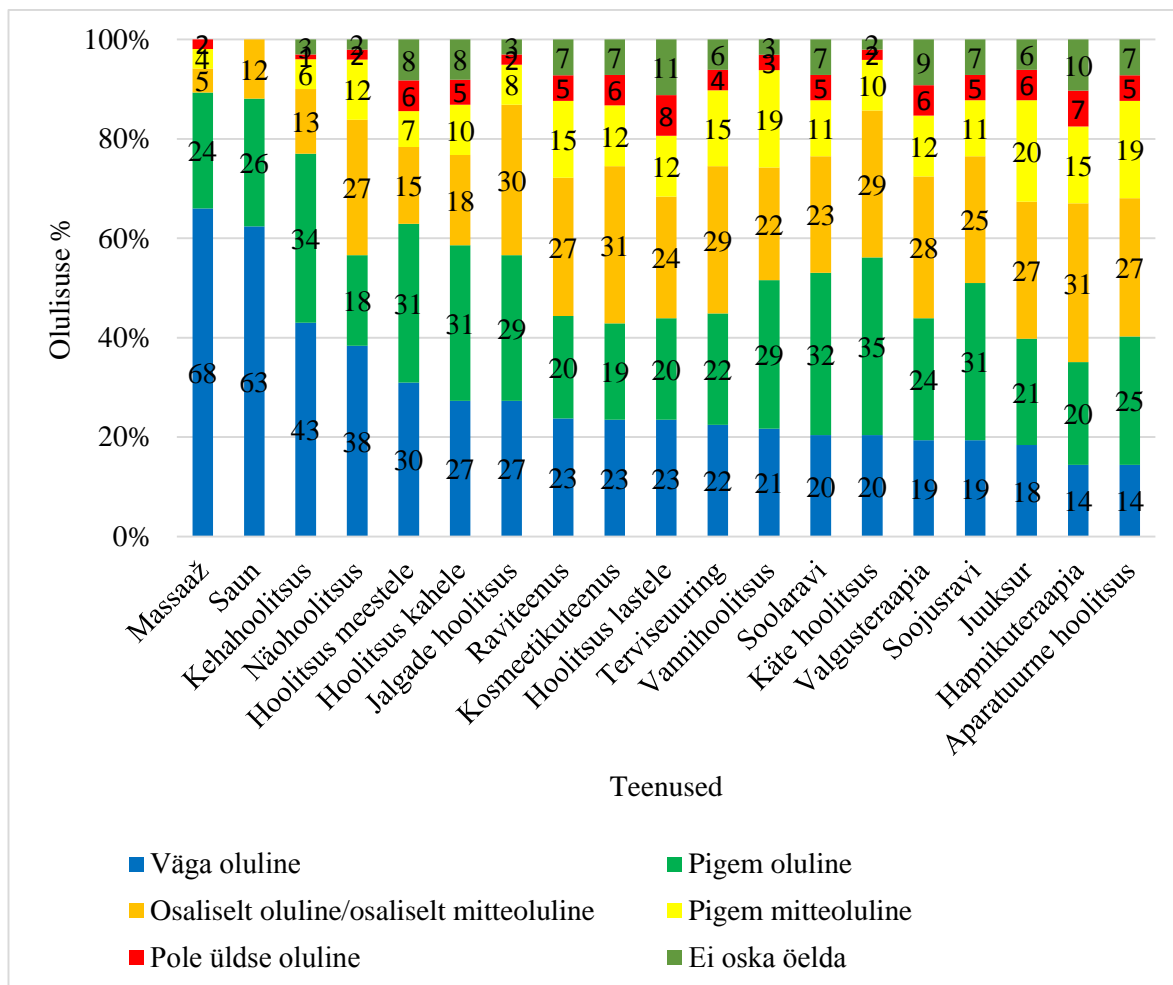
Järgnevalt uuriti hoolitsuste rahulolu mõjutavate tegurite olulisust (vt joonis 5). Nii nagu eelnevates uuringutes on selgunud, jõuti ka selles uuringus samale tulemusele, et olulistemaks teguriteks peetakse kvaliteeti (88%), teenindaja professionaalsust (85%), privaatsust (80%), hinda (78%) ja viisakust (77%). Tulemusi analüüsides oli huvitav asjaolu, et aroomid, valgus, muusika, ruumi kujundus ning kosutav jook, mis tegelikult mõjutavad konkreetset teenust ja selle teekonda, olid teisejärgulised. Tulemusi analüüsides ilmsid ka mitmed tegurid, millel ei olnud olulist tähtsust, kuid samas neil polnud ka midagi selle vastu, kui need olemas on. Nendeks olid näiteks soojendusega protseduurivoodi (36%), teenindaja riietus (26%), kosutav jook (27%) ja eelsoojendatud rätikud (25%). Huvitav oli ka tõdeda, et eelnevalt nimetatud tegurid, mis ei olnud olulise tähtsusega, kuid uuringus osalejatel polnud ka selle vastu midagi, kui need teenuste valikus olemas on, et mitmed neist olid mitteolulised. Nendeks teguriteks osutusid

eelsoojendatud rätikuid (23%), soojendusega protseduurivoodit (20%) ja teenindaja riietust (12%). Antud uuringus jõuti järeldusele, et küsitluses osalejad peavad hoolitsuse puhul väga oluliseks kvaliteeti (88%) ning vähem oluliseks teenindaja riietust (8%).



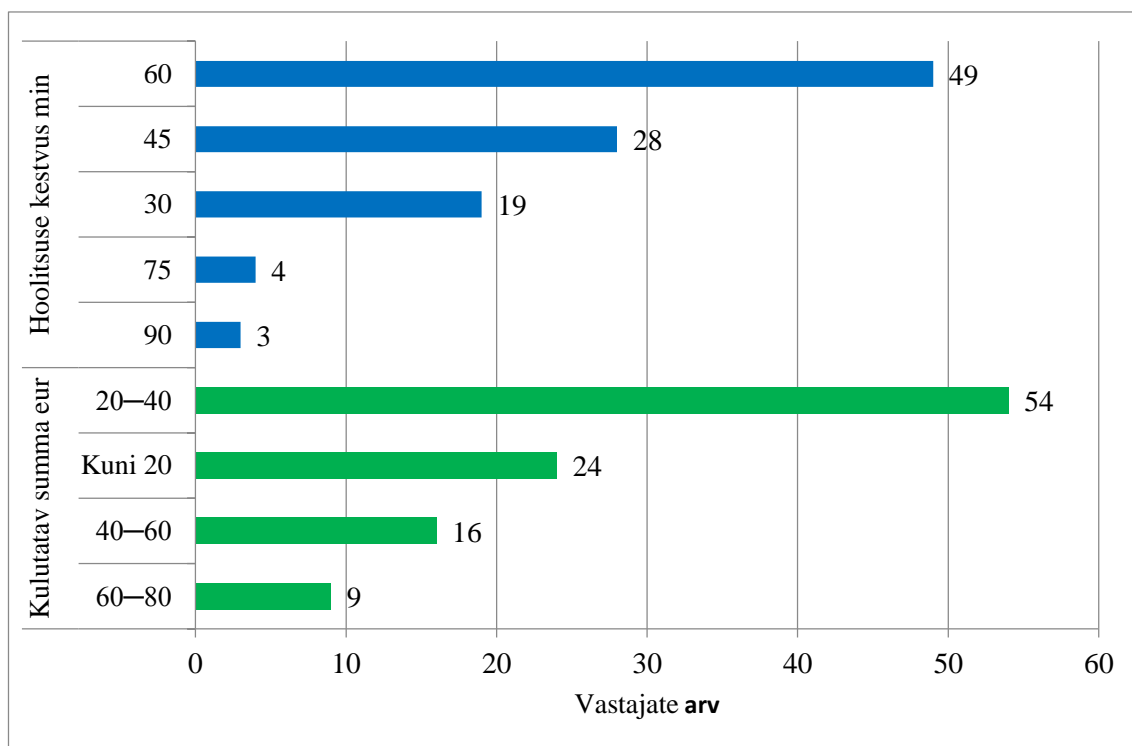
Joonis 5. Hoolitsustega rahulolu mõjutavad tegurid (autori koostatud)

Tuginedes eelmisele küsimusele, sooviti saada ülevaadet selle kohta, kui olulisteks peavad siseturistid Eesti spaades pakutavaid teenuseid (vt joonis 6). Selgus, et olulisemad teenused on massaaž (68%) ja saun (63%), millele järgnesid kehahoolitsus (43%) ja näohoolitsus (38%). Uuringu tulemusi analüüsides jõuti arusaamisele, et Eesti spaades pakutakse teenuseid, mis ei ole külastamisel üldse olulised, nagu näiteks kosmeetikuteenus ja hapnikuteraapia, jalgade hoolitsus, terviseuuringud ning valgusteraapia. Huvitav oli ka tõdeda, et kuigi mehed ja lastega pered on hakanud rohkem spaad külastama, pidasid siiski kaheksa protsenti vastanutest hoolitsusi lastele ning kuus protsenti hoolitsusi meestele mitte olulisteks. Ilmselt see võis olla tingitud sellest, et uuringus osaleja ei külasta spaad elukaaslase ega lastega.



Joonis 6. Erinevate teenuste olulisus siseturistile (autori koostatud)

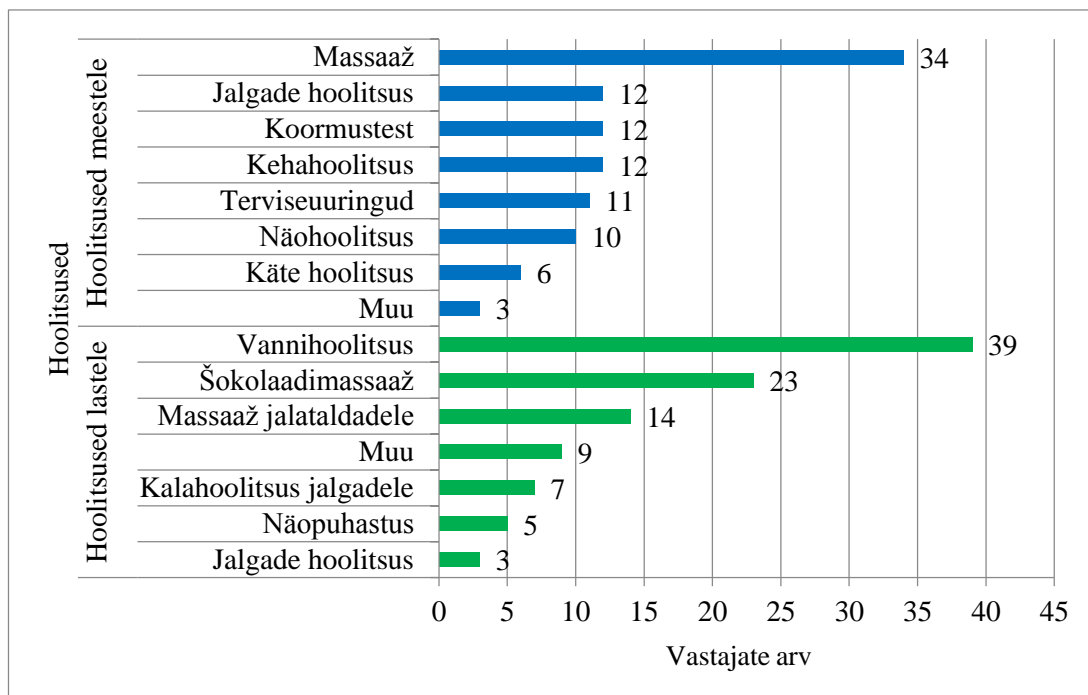
Uuringus sooviti teada, kui palju ollakse nõus ühele spaateenustele kulutama ning kui kaua peaks üks hoolitsus ajaliselt kestma (vt joonis 7). Selgus, et kõige enam oldi nõus ühele spaateenusele kulutama 20–40 eurot (54%). Hoolimata tõsiasiast, et paljudes spaades jäävad hoolitsuste hinnad peamiselt vahemikku 50–90 eurot, siis kõigest 9% vastajatest olid nõus kulutama 60–80 eurot. Üks spaahoolitsus võib ajaliselt aega võtta 30 minutist kuni 90 minutini. Tulemuste analüüsimisel jõuti järeldusele, et üks spaahoolitsus peaks kestma 60 minutit (49%). Kõige vähem eelistatakse spaateenuseid, mis kestavad 90 minutit (3%).



Joonis 7. Siseturistide sobivaim hoolitsuse kestvus ja kulutatav summa (autori koostatud)

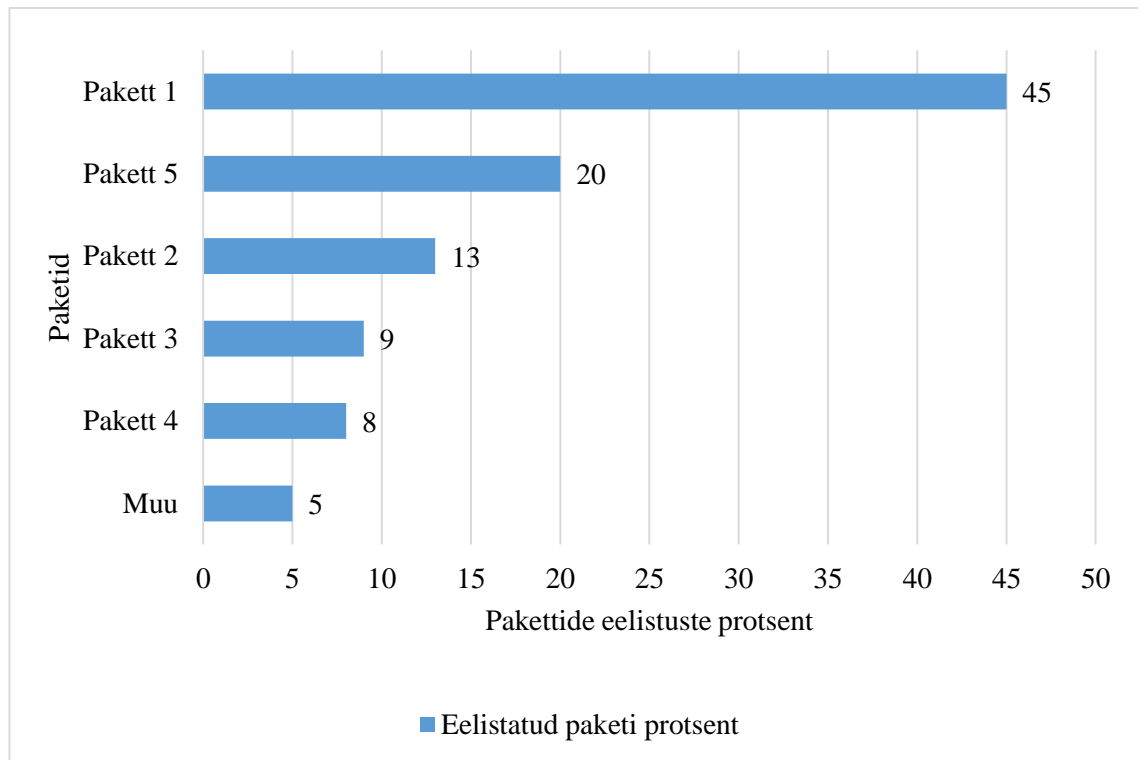
Kuna järjest rohkem mehi ning lastega peresid on hakanud spaad külastama, siis sooviti teada, millised hoolitsused võiksid sobida nii meestele kui ka lastele (vt joonis 8). Tulemusi analüüsides jõuti selgusele, et 39% vastanutest pidasid lastele sobilikumaks teenuseks vannihoolitsust. Olulisel kohal olid veel ka šokolaadimassaaž ja massaaž jalataldadele. Üheksa protsenti küsitluses vastanutest pidasid lastele sobilikuks teenuseks kalahoolitsust jalgadele ning märgitud oli veel patside punumine, küünte lakkimine, võimlemisharjutused pallidel, heliteraapia ning hääle- ja hingamisharjutused. Vähem sobilikumaks hoolitsuseks peeti jalgade hoolitsust (3%).

Meestele sobilikumaks hoolitsuseks peeti massaaži (34%) (vt joonis 8). Olulised olid veel ka kehahoolitsus, jalgade hoolitsus ning koormustest. Vähemal määral peeti sobilikuks teenuseks käte hoolitsust (6%). Mitmed küsitluses osalejad olid meestele sobilikuks hoolitsuseks märkinud kaladega jalahoolitsuse.



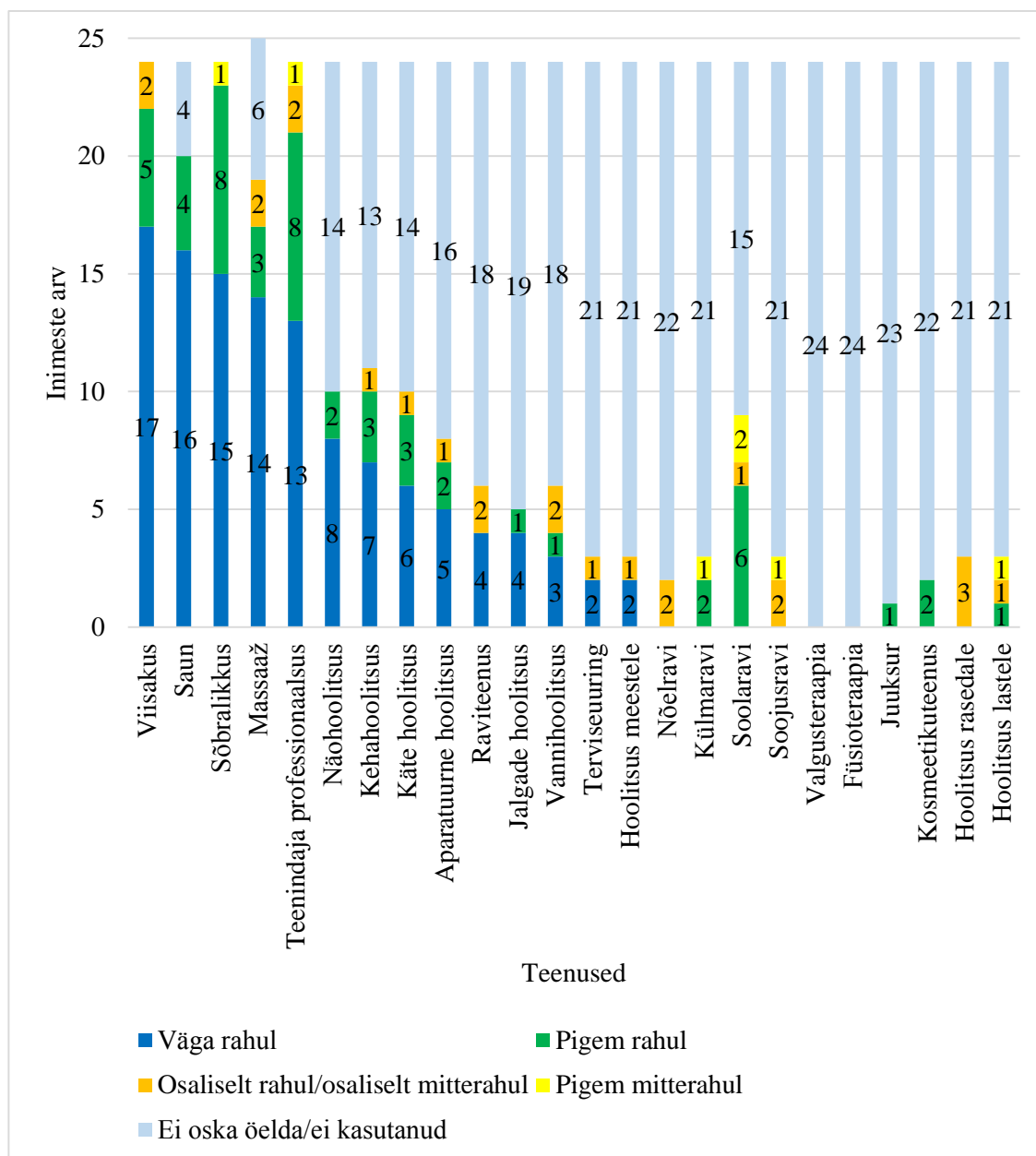
Joonis 8. Sobilikud spaahoolitsused lastele ja meestele (autori koostatud)

Uuringus sooviti saada ülevaadet spaateenuste kasutamise kohta. Selgus, et 29% vastanutest eelistas spaateenuseid kasutada üksikteenusena ning 71% paketina. Küsitluses osalejad, kes märkisid, et eelistavad teenuseid paketina kasutada, oli võimalik valida erinevate pakettide vahel, mille tulemused on kajastatud joonisel 9. Eelistatum pakett oli esimene pakett (45%), mis sisaldas majutust; toitlustust; piiramatut jõusaali, ujula, spaa- ja saunakeskuse kasutamist; massaaži ning käte või jalgade hoolitsust. Vähem eelistatumaks osutus neljas pakett, mis sisaldasid peale majutuse, toitlustuse, piiramatu jõusaali, ujula, spaa- ja saunakeskuse kasutamise ka vannihoolitsust lastele ning keha- või näohoolitsust täiskasvanutele. Tulemusi analüüsid selgus, et 5% vastanutest olid märkinud, et nad eelistaksid kombinatsiooni pakettidest kolm, neli ja viis ning igal perekonnaliikmel oleks võimalik valida ühe massaaži või mõne teise hoolitsuse vahel.



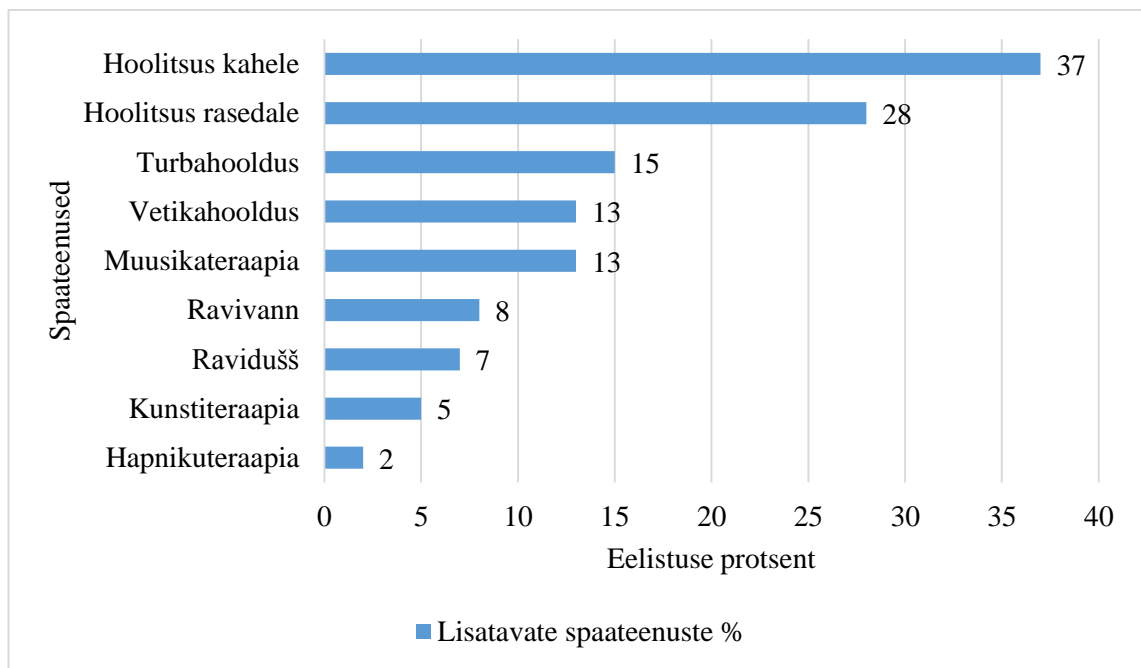
Joonis 9. Spaahuviliste siseturistide spaapakettide eelistusjärjestus (autori koostatud)

Küsitlusega sooviti saada ülevaadet ettevõtte Tallinn Viimsi SPA külastamise kohta. Tulemuste analüüsimisel selgus, et 103 küsitluses osalejatest oli vaid 24 inimest külastanud spaaettevõtet Tallinn Viimsi SPA ning ülejäänud 78 inimest polnud seda teinud. Seejärel sooviti saada ülevaadet spaateenusega rahulolu kohta (vt joonis 10). Selgus, et 24 külastajast 17 olid rahul ettevõtte viisakusega, 16 külastajat sõbralikkusega ning 15 külastajat teenindaja professionaalsusega. Hoolitsustest kõige enam oldi rahul massaažiteenusega ning saunadega. Kõige vähem oldi rahul terviseuuringu ning hoolitsustega meestele. See võib olla tingitud sellest, et meestele pakutavate spaateenuste nimekirjas ei ole piisavalt erinevaid hoolitsusi. Mitte keegi Tallinn Viimsi SPA'd külastanud vastajatest ei vastanud, et nad pole üldse teenusega rahul. Tulemusi analüüsid selgus, et mitmed teenused on kasutamata ning vastajad ei osanud sellepärast oma hinnangut anda.



Joonis 10. Kliendi rahulolu Tallinn Viimsi SPA's pakutavate teenustega (autori koostatud).

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada spaateenused, mida tuleks veel ettevõttes Tallinn Viimsi SPA pakutavate teenuste valikusse lisada. Käesolevad tulemused on illustreerivalt kajastatud joonisel 11. Selgus, et kõige enam soovitakse hoolitsusi kahele (37%) ning hoolitsused rasedale (28%). Kõige vähem soovitakse teenuste valikusse hapnikuteraapiat (2%).



Joonis 11. Lisa spaateenuste valiku eelistused (autori koostatud)

Tallinn Viimsi SPA on üks Eesti suurimaid spaaettevõtteid, kes pakub laias valikus erinevatele sihtrühmadele spaatooteid- ja teenuseid. Iga klient, kes ettevõtet külastab, peaks leidma endale sobivama teenuse. Lähtudes uuringu tulemustest, tuleks ettevõttel spaateenuste valikut arendada ja uuendada, lisades juurde uusi teenuseid ja tooteid.

3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Käesolevas lõputöö alapeatükis tuuakse esile uuringu järeldused ning esitatakse ettepanekuid ettevõttele Tallinn Viimsi SPA köitvate spaateenuste arendamiseks, et suurendada siseturistide külastatavust ning tagada nende rahulolu. Järgnevad järeldused ja ettepanekud on väljatoodud eelpool käsitletud teoorias ning läbiviidud uuringu tulemustele tuginedes.

Uuringu tulemustest selgus, et ankeedile vastajad olid enamasti naised. Naiste suur osakaal vastajate seas võis tuleneda sellest, et nad on aktiivsemad ankeetidele vastama. Kui arvestada D'Angelo (2006, lk 303) väitega, siis ka tema on seisukohal, et naised külastavad spaad kõige tihedamalt. Uuringu tulemustest järeldub, et paljud siseturistid külastavad spaaettevõtteid ning nende vanus on enamasti kuni 29 eluaastat. Eelnevatest uuringutes on selgunud, et peamised spaakülastajad on eakamad inimesed, vanuses 56 ja vanemad (Kamenidoua *et al.*, 2014; Dimitrovski & Todorović, 2015) ning Smith ja Puczko (2009, lk 134) arvates on Kesk- ja Ida-Euroopa spaades põhiliseks sihtgrupiks eakamad inimesed. Antud uuringu tulemustes jõuti arusaamisele, et vanemas eas siseturistid külastavad spaad suhteliselt harva. Selgus ka, et külastatakse tavaliselt kas koos elukaaslasega või sõbra/sõbrannaga ning peamiselt lõõgastumise ja puhkuse eesmärgil.

Eelnevad uuringud on näidanud, et peale lõõgastumise ja puhkuse on määravateks teguriteks veel hind, toote/teenuse valik ning raviteenuste olemasolu (Kucukusta *et al.*, 2013). Veel on selgunud, et spaa külastamise peamised põhjused on füüsilise tervise parendamine, põgenemine igapäeva elurütmi eest, lõõgastumine, uute teenuste kogemine, enesehinnangu tõstmine aga ka välimuse eest hoolitsemine (Voigt *et al.*, 2011, lk 57). Käesoleva uuringu tulemused ja spaa külastamise eesmärgid võisid olla mõjutatud küsitluse läbiviimise protsessist, kuna paljud vanemas eas inimesed ei kasuta internetti ning tänapäeva inimesed, eriti noored, tahavad kiirest igapäevaelust puhkust saada.

Selleks, et saada paremat ülevaadet spaa külastajate vanusest, teeb autor ettepaneku ka ettevõttes kohapeal üks uuring läbi viia.

Spaateenuste valimisel hinnatakse peamiselt kvaliteeti, teenindaja professionaalsust, privaatsust, hinda, viisakust, külalislahkust ning efektiivsust. Ka Smith & Puczko (2009, lk 223) on seisukohal, et kvaliteet on inimeste jaoks olulisel kohal. Kui see on olemas, siis suure tõenäosusega külastatakse ettevõtet uuesti. D'Angelo (2006, lk 303–304) on väitnud, et naised hindavad külalislahkust, viisakust ning olulisel kohal on professionaalne teenindus. Mehed jällegi hindavad efektiivsust (Williams, 2007, lk 10) ning privaatsust (Smith & Puczko, 2014). Töötajate professionaalsus ja personaalne teenindamine on spaa külastamise olulisteks etappideks. Teooriale toetudes saab öelda, et tervikliku külastuskogemuse juures on suur osa spaapersonali teenindusel, mis mõjutab klientide rahulolu ning korduvkülastust (Kelleher 2004, lk 23; Smith & Puczko 2009, lk 198).

Sellest lähtudes teeb autor ettepaneku viia läbi personali koolitamisi. Enamus eelnevalt nimetatud tegureid mõjutavad kliendi rahulolu ja ostuotsust juba enne teenuse kasutamist. Seega kliendi jaoks on väga olulisel kohal teenuse eelne protsess. Kui võtta arvesse Tabachhi (2010) spaakülastajate liigitamist, siis selgub, et siseturiste saab nimetada peamiseks spaakülastajateks, kelle eesmärgiks on lõõgastumine ning kes külastab tervise ja heaolu huvides ja on huvitatud heast teenusest. Autori ettepanek oleks juba enne teenuse pakkumist igasse klienti sõbralikult ja viisakalt suhtuda, sest sellest saab alguse kogu teenuse või toote järgnev teekond. Ning tulenevalt sihtrühmade eripärast, tuleks üle vaadata hinnakiri ning pakkuda noortele (kuni 18 eluaastat) ja eakamatele inimestele teatud soodustusega teenuseid/tooteid.

D'Angelo (2006, lk 93–95) arvamuse kohaselt tuleb ruumi kujundamisel lähtuda mõlema osapoole vajadustest. Sest kui ruum pole piisavalt avar, siis tunneb nii klient kui töötaja end ebamugavalt ning mõlema ootused ja vajadused jäävad rahuldamata. Kui aga ruumis on avarust ja valgust, siis on tagatud mõlema ootused. Ka uuringu tulemustest selgus, et siseturistide jaoks on olulisteks teguriteks aroomid, valgus, muusika ning ruumi kujundus. Autoripoolsed ettepanekud oleksid, et hoolitsuste ruumid peaksid olema küllaltki avarad, kuid samas ka hubased. Vastavalt hoolitsusele, peaks ruumis olema piisavalt valgust ning aroomid selged ja puhkad. Tuleks arvestada sihtrühmaga, sest

näiteks meestele ei meeldi, kui ruumis on liialt magusaid aroome. Muusika peaks olema lõõgastav ning harmoneeriv heli. Olenemata hoolitsusest, tuleks alati enne teenuse osutamist konsulteerida kliendiga ning arvestada tema soovide, ootuste ja vajadustega.

Siseturistid on viimastel aastatel hakanud varasemast rohkem Tallinn Viimsi SPA'd spaad külastama ning tänu sellele on välja kujunenud ka nende eelistatumad spaateenused. Smith ja Puczko (2014) on väitnud, et mehed eelistavad massaaži ja sauna ning kuigi uuringus olid vastajateks peamiselt naised, kujunes ka nende eelistatumaks teenuseks siiski massaaž ja saun. Seega ei saa väita, et ainult mehed eelistavad sauna ja massaaži, sest naised kasutavad meelsasti samasuguseid teenuseid. Autoripoolne ettepanek oleks pakkuda näiteks viie või kaheksa korra massaažikaarti, mis oleks soodsam kui teenust üksikult osta. Kuna paljud eelistavad ka hoolitsusi kehale ja näole, siis võiks koostada ka erinevaid sooduskampaaniaid vastavatele teenustele.

D'Angelo (2006, lk 303–304) on väitnud, et kuna naissoost klientide nõudlus professionaalsete teenuste järgi on suur, siis sellest tulenevalt on nad nõus rohkem kulutama. Williams'i (2007, lk 10) uuringutes on selgunud, et meeste jaoks ei ole tähtis teenuse hind, ning seega ka nemad on nõus teenuse eest ükskõik millist hinda maksma. Uuringu tulemustest selgus, et üle poolte vastajatest olid nõus ühele spaateenusele kulutama 20–40 eurot ning kõige rohkem oldi nõus maksma 60–80 eurot. Seega spaahuviline siseturist ei ole nõus ühele teenusele palju kulutama.

Kui aga vaadata Eesti spaade spaatoodete- ja teenuste hindasid, siis üldiselt kõikides on hinnad kõrgemad kui ollakse nõus kulutama. Teenuste ja pakettide kõrged hinnad võivad tuleneda sellest, et välituristid on olnud ja on jätkuvalt peamisteks spaakülastajateks. Uuringu tulemustest selgus veel ka, et sobivam hoolitsus peaks kestma 60 minutit ja 45 minutit. Kui vaadelda ettevõttes Tallinn Viimsi SPA pakutavaid massaaže ja nende hindasid, siis tuleb tõdeda, et näiteks 60 minutiliste massaažide hinnad jäävad hinnaklassi 35–83 eurot. Siinkohal tuuakse veel ka esile, et 35 eurot maksavad vaid mõned üksikud massaažid. Kuid kui võtta arvesse, et siseturist on nõus ühele spaateenusele kulutama enamasti 20–40 eurot, siis ilmselgelt ta jätab selle teenuse ostmata, sest see on tema jaoks kallis.

Autor toob esile veel ka kehahoolitsused (mis olid samuti ühed peamised hoolitsused, mida siseturist eelistaks kasutada). Ettevõtte pakub 60 minutilisi kehahoolitusi hinnaga

alates 50 eurot. Kuid ka see jääb kliendile kalliks. Sest Selleks, et ka siseturistil oleks jõukohane spaateenuseid- ja tooteid osta, teeb autor ettepaneku hinnad nende järgi kohandada. Sellisel juhul külastaksid ka eestlased spaasid tihedamini ning ostaksid erinevaid teenuseid rohkem, sest need oleksid neile taskukohasemad. Selline tegutsemine oleks kasulik mõlemale osapoolale, kuna kliendid saaksid ja jõuaksid tarbida rohkem meelepärasemaid tooteid ja teenuseid ning ettevõttele tooks see rohkem kasumit. Sest kui hinnad on klientide jaoks kõrged, siis on ka tarbimist vähem ja kasum väiksem. Kui hinnad oleksid madalamad, siis oleks tarbimist rohkem ning kasum ka suurem.

Vastavalt uuringu tulemustestele jõuti järeldusele, et lastele sobilikemateks hoolitsusteks peetakse vannihoolitsust, šokolaadimassaaži, massaaži jalataldadele ning kalahoolitsust jalgadele. Eelnevatest uuringutes on selgunud, et noorema sihtrühma vajadustest lähtuvalt pakutakse mitmeid teenuseid, mis on suunatud konkreetselt näiteks probleemse näonaha ravimisele, kui ka erinevaid konsultatsioone näonaha-, küünte- ja juuksehoolduse ning tervisliku toitumise vallas. Ning osades spaades pakutakse soodushinnaga teenuseid ja pakette. (Kelleher, 2004, lk 72) Praegusel hetkel pakub ettevõtte lastele kahte massaaži ja ühte vannihoolitsust, näohoolitsust ning kätehoolitsust.

Autor teeb ettepaneku lastele mõeldud hoolitsuste valikut täiendada ning muuta teenuste nimetused rohkem lapsemeelsemateks. Näiteks Georg Ots Spa Hotell, mis on peresõbralikum spaaettevõtte Eestis, pakub lastele järgmisi hoolitsusi: superstaari sädelev massaaž tüdrukutele, spordimehe musklimassaaž poistele. Vannihoolitsusi võiks valikus rohkem olla ning mõelda nendele ka konkreetsed nimetused, mis kõnetaks nii tüdrukuid kui ka poisse. Hetkel ei pakuta lastele hoolitsusi jalgadele. Tuginedes uuringu tulemustele, teeb autor ettepaneku tuua valikusse nii massaaži jalataldadele kui ka kalahoolitsuse jalgadele. Massaaže peaks tegema vastava väljaõppe saanud massöör, kes on saanud vastava koolituse ning teab mis probleemid võivad tuleneda laste pidevast kasvamisest.

Varasemates uuringutes on selgunud, et meeste seas hinnatumad teenused on massaaž, rootsi massaaž, sportimisvõimalused, toitumisalane nõustamine ja saun (Tsai, Suh & Fong, 2012; Smith & Puzcko, 2014, lk 112–116) ning populaarsust on kogumas näohoolitsused. On selgunud, et vähem eelistatumad teenused on pediküür, maniküür ning Vichy dušid (Tsai, Suh & Fong, 2012). Ka uuringu tulemuste põhjal saab järeldada,

et meeste jaoks sobilikum hoolitsus on massaaž. Lisaks massaažiteenusele oleksid sobilikud veel koormustest, kehahoolitsus, jalgade hoolitsus aga ka terviseuuringud. Seega paljud spaateenused peavad arvestama nende soovide ja vajadustega, pakkudes konkreetseid spaateenuseid just sellele sihtrühmale. Kuigi ettevõtte pakub juba laias valikus erinevaid massaaže, siis autor teeb siinkohal ettepaneku sobitada kokku näiteks massaaž ja kehahoolitsus. Teenuste valikusse võiks olla lisatud ka konkreetsed hoolitsused meeste jalgadele.

Turistide seas on paketid populaarsed (Morrison, 2013, lk 172–173) ning nende olemasolu võimaldab luua konkreetsetele sihtrühmadele mõeldud teenuseid (Hudson, 2008, lk 163–164). Ka uuringus selgus, et enamus kliente eelistab teenuseid pakulina osta. Smith ja Puczko (2009, lk 222–224) ning Kelleher (2004, lk 113) on ühisel arvamusel, et spaapakett peab sisaldama majutust, täielikku või osalist toitlustust, statsionaarsete teenuste (bassein, jõusaal, saun) kasutamist ning ühte või kahte hoolitsust. Varasemates uuringutes on selgunud, et turistid eelistavad terviklikku teenuste paketti, mis sisaldab kehahoolitsusi, tervislikku toitumist, rahu ja vaikust ning vaimseid tegevusi (Dimitrovskia & Todorović, 2015). Uuringu tulemuste analüüsimisel selgus, et siseturistid eelistavad peamiselt paketti, mis sisaldab majutust, toitlustust, piiramatut jõusaali, ujula, spaa- ja saunakeskuse kasutamist, massaaži ning käte või jalgade hoolitsust. Lisaks eelmisele eelistatakse ka paketti, mis sisaldab majutuse, toitlustuse, piiramatut jõusaali, ujula, spaa- ja saunakeskuse kasutamise ka raviteenust ja massaaži.

Uuringus jõuti ka järeldusele, et ettevõtet Tallinn Viimsi SPA külastanud siseturistid jäid peamiselt rahule viisakuse, sõbralikkuse ning teenindaja professionaalsusega. Uuringus osalejatelt, kes olid ettevõtet külastanud, sooviti teada milline teenus võiks veel spaahoolitsuste valikus olla. Selgus, et eelistatumateks teenusteks osutusid hoolitsused kahele ja rasedatele. Kuna praegusel hetkel ei paku ettevõtte nendele sihtrühmadele palju spaateenuseid, siis sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku täiendada hoolitsuste valikut nii kahele kui ka rasedatele. Hetkel pakutakse kahele vaid duaalmassaaži, kalahoolitsust koos jalamassaažiga ning ilma jalamassaažita ning erinevaid pakette. Rasedatele pakutakse vaid üks hoolitsust, milleks on kehahoolitsus beebioteel emadele. Valikust võiks leida näiteks vannihoolitsusi kahele kui ka kehahoolitsusi kahele ning rasedatele hoolitsust beebioteel kõhule, lõõgastavaid vannihoolitsusi, erinevaid maske beebioteel kõhule või hoolitsused venitusarmide ennetamiseks jne.

Selleks, et suurendada siseturistide külastatavust, tuleks mõelda koostööle piirkonnas tegutsevate ettevõtetega. Tallinn Viimsi SPA teeb küll juba tihedat koostööd Eesti Vabaõhumuuseumiga, kuid võiks mõelda ka teiste organisatsioonide peale, et luua uusi ja huvipakkuvaid pakette. Näiteks koostada pakett, mis sisaldab majutust, toitlustust, sauna- ja veekeskuse kasutamist ning pileteid ansambel „Smilers“ kontsertile, mis toimub selle aasta suvel Prangli saarel asuvas Prangli Rahvamajas.

Heaks võimaluseks oleks ka erinevate tegevuste pakkumine ettevõttest väljas. Näiteks pakett, mis sisaldab majutust, toitlustust, spaa- ja saunakeskuse kasutamist, tennist, mida saaks kaks tundi Viimsi Mõisaplatsi välisväljakul mängida. Samuti võiks Tallinn Viimsi SPA mõelda jalgratta laenutuse peale. Autori soovitus ettevõttele oleks ka erinevate turunduskanalite ülevaatamine. Näiteks kohalikul turismimesil osalemine, sest praeguse hetkeni on ettevõtte olnud esindatud peamiselt naaberriikides toimuvatel messidel.

Kokkuvõtlikult võib uuringu tulemustele tuginedes väita, et Eestis on palju spaahuvilisi siseturiste, kelle peamiseks spaa külastamise eesmärkideks on lõõgastumine ja puhkus. Kuid selleks, et spaateenuseid arendada ning need siseturistidele köitvamaks muuta, tuleb arvestada klientide soovide ja vajadustega. Paljud on külastanud ettevõtet Tallinn Viimsi SPA, kus pakutakse spaatooteid- ja teenuseid erinevatele sihtrühmadele. Selleks, et siseturistile oleksid spaaettevõttes pakutavad teenused taskukohasemad, tuleks hinnad kohandada rohkem kliendisõbralikemateks ning vastavalt kliendi ootustele ja soovidele lisada juurde ning arendada erinevaid spaateenuseid. Korraga kõiki uuendusi ettevõtte lubada ei saaks ning sellepärast tulekski uuendustega alustada samm haaval ning valida välja esmased ja teisesed arendustegevused. Kuid alati toodete/teenuste arendamisest ei piisa.

KOKKUVÕTE

Inimesed pööravad järjest enam tähelepanu oma tervisele ja heaolule. Täna, rohkem kui kunagi varem, tahavad nad head välja näha ning tunda end hästi, pidurdada vananemist, tulla toime stressiga ja ennetada vanadusest tulenevaid haiguseid. Nad on muutunud trenditeadlikumateks ning selleks, et tagada nende heaolu, tuleb pakkuda spaateenuseid mida nad soovivad, ootavad ja vajavad ning vastavalt nõudlusele teha vajalikke spaateenuste arendamisi.

Kui aastaid tagasi pakuti ning tunti huvi teenuste vastu, mis ravisid haiguseid, siis tänapäeval eelistatakse peamiselt lõõgastava toimega spaateenuseid. Kunagi varem pole spaateenuste valik olnud nii lai kui on seda praegu. Tänapäeval pakuvad spaettevõtted lisaks vannihoolitsustele ka erinevaid mähiseid, massaaže, hoolitsusi kehale, näole, kätele ja jalgadele. Teenuste valik on muutunud, sest spaahuviliste turistide eelistused, soovid ja vajadused on muutunud. Spaad külastavad jätkuvalt peamiselt naised, kelle peamiseks külastamise eesmärkideks on sotsialiseerumine, lõõgastumine ning enese eest hoolitsemine. Uuringud on näidanud, et naiste eelistatamad spaateenused on erinevad iluhoolitsused ning lõõgastavad massaažid. Viimastel aastatel on ka mehed hakanud rohkem spaad külastama, eesmärgiks lõõgastumine. Varasemates uuringutes on selgunud, et meeste eelistatamad spaateenused on massaažid, saun. Kuna mehed on hakanud rohkem spaad külastama, siis sellest tulenevalt pakuvad mitmed spaettevõtted konkreetselt meestele suunatud teenuseid ja tooteid. Viimastel aastatel on kasvanud ka lastega perede külastamiste arv. Ning sellest tulenevalt on paljud spaettevõtted hakanud lastele pakkuma konkreetseid teenuseid ning pakette.

Lõputöö eesmärk sai täidetud. Uuringu raames viidi läbi ankeetküsitlus, mis aitas välja selgitada siseturistide eelistused ja soovid. Tuginedes lõputöö esimese peatüki teoreetilistele käsitlustele ja uuringu tulemustele esitati mitmeid ettepanekuid

spaaettevõttele Tallinn Viimsi SPA spaateenuste arendamiseks siseturu erinevatele sihtrühmadele.

Lõputöö uurimisküsimusele, kuidas saaks Tallinn Viimsi SPA arendada siseturistidele kõitvamaid spaateenuseid, leiti järgmised vastused. Esiteks tuleks koostada spaapakette, mis sisaldaksid majutust, toitlustust, piiramatut jõusaali, ujula, spaa- ja saunakeskuse kasutamist, massaaži ning käte või jalgade hoolitsust. Teiseks, teenuste valikusse tuleks lisada hoolitsusi kahele kui ka rasedatele. Kolmandaks, lastele suunatud teenuste valikusse tuleks juurde lisada vannihoolitsused, šokolaadimassaaž, massaaž jalataldadele, patside punumine, küünte lakkimine, võimlemisharjutused pallidel, heliteraapia ning hääle- ja hingamisharjutused. Ning neljandaks, meeste spaahoolitsuste valikus peaks olema rohkem massaaže, kehahoolitsusi, jalgade hoolitsusi ja koormustest.

Selgusid ka mitmed olulisemad tulemused. Saadi teada, et spaad külastavad peamiselt kuni 29 aastased siseturistid, eesmärgiga lõõgastuda ja puhata. Ning enamasti külastatakse koos elukaaslasega või sõbra/sõbrannaga. Siseturistid peavad olulisteks teenusteks massaaži, sauna, kehahoolitsust ja näohoolitsust. Seega tuleks pakkuda rohkem neid teenuseid, mille järgi on suurem nõudlus. Jõuti järeldusele, et hoolitsusega rahulolu peamised mõjutegurid on kvaliteet, teenindaja professionaalsus, privaatsus, hind, viisakus, külalislahkus ja efektiivsus. Töötajate seas tuleks läbi viia erinevaid koolitusi. Ka teenuste hinnad vajaksid ülevaatamist ning teha vastavaid korrigeerimisi. Igasse klienti tuleks juba klienditeekonna alguses sõbralikult ja viisakalt suhtuda. Jõuti ka järeldusele, et ühele spaateenusele ollakse nõus kulutama 20–40 eurot ning sobilikumaks hoolitsuse ajaks on 60 minutit. Seega taaskord tuleks spaateenuste hinnakiri üle vaadata ning vastavalt vajadusele neid muutma.

Lõputöö kirjutamisel ilmnemid ka mõned piirangud. Esiteks teoreetiline osa jäi suhteliselt tagasihoidlikuks, kuna varasemalt tehtud uurimistöid, milles on keskendutud siseturistide ootuste, vajaduste ja rahulolu temaatikale, on tehtud vähe. Sellel põhjusel ei saadud terviklikku ülevaadet siseturistide eelistustest spaateenuste osas ning spaateenuste arendamine siseturule jäi samuti tagasihoidlikuks. Ka uuringu teostamisel ilmnemid piiranguid. Takistavaks teguriks oli uuringu läbiviimise meetod, sest see oli kättesaadav vaid suhtlusportaalil *Facebook*, mille vahendusel jagati uuringu elektroonilist aadressi. Sellest oli tingitud vanemas eas osalejate vähesus, sest nad ei ole aktiivsed interneti

kasutajad. Kui uuring oleks ettevõttes kohapeal läbi viidud ning valim oleks moodustatud kohal viibinud spaahuvilistest siseturistidest, siis oleks ka uuringus osalejate vanuseline osakaal olnud teistsugune, mis osakorda mõjutanud uuringu tulemusi. Kuigi uuringu teostamine on õnnestunud nii, nagu loodeti, arwab diplomant siiski, et küsitlusankeedi koostamine õnnestus ning seda saaks edukalt kasutada ka edaspidiste uuringute läbiviimisel ettevõttes kohapeal.

Kuna lõputöö konkurentsianalüüsis oli välja toodud ka ravispaateenused, siis sellest tulenevalt võiks järgmine uuring keskenduda ravispaateenuste arendamisele. Lõputööd oleks soovitatav lugeda kõigil Eestis tegutsevatel spaaettevõtetel ja organisatsioonidel, kes pakuvad spaatooteid ja -teenuseid ning soovivad kõita ja teenindada siseturiste. Iga ettevõtte jaoks on oluline tagada kliendi rahulolu.

Käesolevat lõputööd on soovitatav lugeda kõikidel spaaettevõtte juhtidel ning inimestel, kes on seotud ja tegelevad igapäevaselt spaateenuste arendamisega.

Diplomant soovib tänada ettevõtet Tallinn Viimsi SPA'd, uurimispraktika juhendajat Kai Seppikut ning lõputöö juhendajat Heli Toomani, kes aitasid antud lõputöö tegemisele ja õnnestumisele kaasa.

VIIDATUD ALLIKAD

Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Bordoloi, P., Dallmann, J., Fledderus, B. jr., Jacka, A., & Khiwsanun, P. (2013). Current status and expected developments. Retrieved from http://www.thaispaassociation.com/wpcontent/uploads/2014/01/Spa_Industry_Report_2013_Revised.pdf

Burkholder, P. (2007). *Start Your Own Day Spa and More*. Canada: Entrepreneur Media Inc.

Chen, J. S., Prebensen, N., & Huan, T.C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19, 103–115. doi:10.1080/13032917.2008.9687056

Clow, K. E., & James, K. E. (2014). *Questionnaire Design” Essentials of Marketing Research: Putting Research into Practice*. 322–357.
<http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781483384726.n11>

Csirmaza, É., & Pető, K. (2015). International Trends in Recreational and Wellness Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 32, 755–762.
doi:10.1016/S2212-5671(15)01458-6

D’Angelo, J. M. (2006). *Spa Business Strategies. A Plan for Success*. United States: Thomas Delmar Learning.

Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259–265. doi:10.1016/j.tmp.2015.09.004

Ellis, S. (2008). Trends in Global Spa Industry. In M. Chen & G. Bodeker (Eds.), *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management* (pp. 66–84). Oxford; Burlington: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

- Ellis, S. (2016). 13th Annual Trend Report Top 10 Global Spa & Wellness Trend Forecast. Retrieved from http://cdn.spafinder.com/2015/10/SFW_2016-Trends_Final_011116_v2.pdf?_ga=1.237846409.845146556.1447968180
- Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: spas and hot springs*. Bristol: Channel View.
- Firat, A., Turker, G.O., & Metin, I. (2014). Specification of Target Marketing in Small and Medium Scale Accommodation Business: a Study on Boutique Hotels Operating in City of Mugla. *International Journal of Academic Research*, 6, 82–88.
- Floyd, J. & Fowler, Jr. (2009). *Survey Research Methods*, (4th ed.). <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781452230184>
- Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010). The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. *Journal of Marketing Research*, 47, 28–35. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.1.28>
- Gill, L. (2014). Creating New Paradigms of Health Service for Older People: A Management Opportunity. In J. Kandampully (Eds.), *Service Management Health & Wellness services* (pp. 289–310). Dubuque : Kendall Hunt.
- Gustavo, N. S. (2010). A 21st-century approach to health tourism spas: The case of Portugal. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 17, 127–135. doi:10.1375/jhtm.17.1.127
- Hall C. M., & Weiler B. (1992). *Review: adventure, sport and health tourism. Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Health and Fitness Travel. (2015). Retrieved from <http://www.healthandfitnesstravel.com/blog/top-wellness-spa-travel-trendsfor2015>
- Health and Wellness Industry Report. (2014). Retrieved from <http://horwathhtl.com/files/2012/06/Health-and-Wellness-Industry-report-Issue-1-280414-.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.

- Howard, G., & Vincent, G. (2008). Product development. M. Cohen & G. Bodeker (toim), *Understanding the Global Spa Industry. Spa Management* (lk 221–236). Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M. J., & Huang, S. (2008). *Tourism Marketing: an Asia-Pacific perspective*. Milton: Wiley.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*. London: Sage Publication Ltd.
- International Spa Association. (2014). Retrieved from <http://experienceispa.com/resources/research>
- Kamata, H., Misui, Y., & Yamauchi, H. (2010) . How to attract more tourists?. *Tourism Review*, 65, 28–40. <http://dx.doi.org/10.1108/16605371011061606>
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Priporas, C. - V., & Kokkinis, G. F. (2014). Segmenting Customers based on Perceived Importance of Wellness Facilities. *Procedia Economics and Finance*, 9, 417–424. doi:10.1016/S2212-5671(14)00043-4
- Kandampully, J. (2007). *Service Management. The New Paradigm in Hospitality*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kandampully, J. (2014). Service Management: A New Paradigm in Health and Wellness Services. In J. Kandampully (Ed.), *Service Management in Health & Wellness Services* (pp. 1–6). Dubuque: Kendall Hunt.
- Kelleher, R. M. (2004). *Spa basics: a consumer's guide to day spa services*. Victoria: Trafford.
- Kelly, C. & Smith, M. (2009). Holistic Tourism Intedrading Body, Mint, Spirit. In R. Bushell & P. J. Sheldon (Eds.), *Wellness and Tourism Mind, Body, Spirit, Place* (pp. 69–83). New York: Cognizant Communication.
- Koh, S., Yoo, J. J. E., & Boger, C. A., Jr. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 718–735. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011053828>

- Konu, H., (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers – An ethnographic approach. *Tourism Management*, 49, 1–16. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.006
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2008). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (3rd ed.). New Jearsy: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Bower, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5th ed.). New Jersey: Pearson Education International Ltd.
- Kucukusta, D., Pang, L., & Chui, S. (2013). Inbound Travelers' Selection Criteria for Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 557–576. doi: 10.1080/10548408.2013.810995
- Kucukusta, D., & Guillet B. D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 115–124. doi:10.1016/j.ijhm.2014.05.008
- Kucukusta, D., & Guillet, B. D. (2015). Lifestyle Segmentation of Spa Users: A Study of Inbound Travelers to Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21, 1–20. DOI:10.1080/10941665.2015.1025087
- Langvinienė, N., & Sekliuckienė, J. (2009). Factors of influence on successful development of Lithuanian resort wellness SPA services. *Social Sciences*, 4, 72–81.
- Lazarus, J. (2000). *The Spa Sourcebook*. Los Angeles: Roxbury Park/Lowell House.
- Leavy, H. R., & Bergel, R. R. (2003). *The Spa Encyclopedia. A Guide to Treatments & their Benefits for Health & Healing*. Clifton Park: Thomson/Delmar Learning.
- Little, J. (2013). Pampering, well-being and women's bodies in the therapeutic spaces of the spa. *Social & Cultural Geography*, 14, 41–58. DOI:10.1080/14649365.2012.734846
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti Riiklik Turismiarendukava 2014 – 2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>

- McCabe, S. (2009). *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mital, A., Desai, A., Subramanian, A., & Mital, A. (2014). *Product Development* (2nd ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3, 72–80.
- O'Fallon, M. J., & Rutherford, D. G. (2011). *Hotel Management and Operations*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Peterson, R. A. (2000). „*Questionnaire Structure and Evaluation*”. *Constructing Effective Questionnaires*. <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781483349022.n7>
- Scott, I., & Mazhindu, D. (2005). Descriptive Statistics. In *Statistics for Health care Professionals* (pp. 47–60). <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ee/10.4135/9781849209960.n6>
- Shabankareh, N., & Meigounpoory, M. R. (2013). New theoretical model of New Service Development process in Iranian Governmental Banks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3, pp. 205–214.
doi: 10.6007/IJARBSS/v3-i8/137 URL: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i8/137>
- Sherlekar, S. A., Prasad, K. N., Victor, S. J. Salvadore. (2010). *Principles of Marketing*. Mumbai: Himalaya Publishing House
- Shoemakaer, S., Lewis, R. C., & Yesawich, P. C. (2007). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage* (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Smith, M., & Puzcko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality. Spas, wellness and medical travel* (2nd ed.). New York: Routledge.

Tabachhi, M. H. (2010). Current Research and Event in the Spa Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 102–117. doi: 10.1177/1938965509356684

The Global Wellness Tourism Economy. (2013). Retrieved from http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf

Tsai, H., Suh, E., & Fong, C. (2012). Understanding Male Hotel Spa-Goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 247–269. doi:10.1080/19368623.2012.624295

Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald.

Veal, A. J. (2011). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide* (4th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Viimsi vald. (2014). *Viimsi valla turismi arengukava aastani 2015*. Loetud aadressil: http://www.viimsivald.ee/public/Viimsi_turismi_arengukava_loplik_eelnou_II_lugemin_e_10_04.pdf

Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism review. – Emerald Article*, Vol. 66, 16–30. doi:10.1108/16605371111127206

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Retrieved from: [//dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf)

Yaman, R., Alias, Z., & Ishak, N. M. (2012). Beauty Treatment and Spa Design from Islamic Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50, 492–501. doi:10.1016/j.sbspro.2012.08.053

Williams, A. (2007). *Spa Bodywork: A Guide for Massage Therapists*. Baltimore: Lippincott Williams & Wilkins.

Lisa 1. Eesti Spaaliidu liikmete pakutavad teenused

Spaa	Pakutavad spaateenused
AQVA Hotel & Spa	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (15): pea- ja õlamassaaž, Aqva wellness massaaž, laavakivimassaaž, aroonimassaaž jne. • Kehahoolitsused (9): puhastav seljahoolitsus, sametise naha saladus, merelise shampanja mähis, šokolaadimähis jne. • Näohoolitsused (16): noorendav näohoolitsus koos naha happekoorimisega, säravad silmad, kütkestav korallisära, imeline niisutav hellitus jne. • Vannihoolitsused (3): Phytomarin, Phytomarin Multi-Action, punase veini vannirituaal. • Käte ja jalgade hoolitsused (4+17): väsinud jalgade hoolitsus, relax jalamssaaž, PEDIX French Perfect + klassikaline pediküür, Luksuslik wellness kätehoolitsus (NailSpa+Hands!Spa) jne. • Ayurveda (5): Abhyanga, Shirodhara, Ayurkizhi massaaž, India peamassaaž, selja ja kaela massaaž, • Emeraude Spa nimirituaalid (2): SPA EMERAUDE imeline lõõgastav retk korallide maailma ühes luksusliku kehahoolitsusega, SPA EMERAUDE imeline lõõgastav retk korallide maailma ühes luksusliku näohoolitsusega, • Hoolitsused meestele (3+1): näohoolitsus meestele 60 min, näohoolitsus meestele 75 min, Aqva Vital sügavniisutav ja -puhastav noorendav näohoolitsus ultraheliga • Hoolitsused lastele (3): noore spaakülastaja näohoolitsus, Medy Beauty Jet massaažid, lastemassaaž • Muud teenused: Medy-Beauty Jet vesivoodil, saunarituaalid, vahatamine
ESTONIA Medical SPA & Hotell	<ul style="list-style-type: none"> • Masaažid (19): peamassaaž, ainevahetust kiirendav massaaž, spordimassaaž jne. • Kehahoolitsused (27): surnumere mudamähis, noorendav veinimähis, roheline tee hoolitsus jne. • Näohoolitsused (16): niisutav hoolitsus, näohoolitsus Surnumere toodetega, näo- ja dekolteemassaaž jne • Käte ja jalgade hoolitsused (11): luksuslik merevaiguhooldus kätele, sügavniisutav parafiinihooldus, luksuslik merevaigu-jalahoolitsus (koorimine, mähis, massaaž) jne. • Hoolitsused meestele (3): näohoolitsus meestele, üheksas laine – hoolitsus mehele (koorimine, mähis, kerge massaaž), üheksas laine – hoolitsus mehele (koorimine, mähis, massaaž 60 min) • Hoolitsused lastele (4): , näohoolitsus lastele, väike kaunitar – hoolitsus tüdrukule kuni 14 a k.a (mähis, kerge massaaž), mehed! Aeg maha! – hoolitsus poisile kuni 14 a k.a (mähis, kerge massaaž), Mesimumm Mia – jalatalla meemassaaž lapsele kuni 10 a k.a • Hoolitsused rasedale (1): sind oodates... – hoolitsus tulevasele emale (koorimine, mähis, kerge massaaž) • Elektriravi (6): magnetravi, ultraheliravi, amplipulss jne.

Lisa 1 järg

ESTONIA Medical SPA & Hotell	<ul style="list-style-type: none"> • Liikumisravi (3): vesijooks, vesivõimlemine, ravivõimlemine • Valgusravi (5): laserravi, valgusravi meeleolule, UVB valgusravi kogu kehale jne • Vesiravi (3): ravivann ürtide või sojaõliga, veealune duššmassaaž, ravivann jalgadele • Külmaravi ja soojustravi (7): turbaravi kätele, soe virsikuparaafiin kätele, lokaalne külmravi jne. • Muud ravid (12): soolakamber, Surnumere mudaravi kogu kehale, naerujooga, lõõgastusteraapia jne. • Muud teenused: konsultatsioonid, uuringud, juuksur, depilatsioon jne
ESTONIA Resort Hotel & Spa	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (8): väge andev taimekubu massaaž, soonetasumine ehk iidne Eesti massaaž jne. • Keahoolitsused (7): eestimaine väepuu keahoolitsus, turba ja mee keahoolitsus, allikavee ja turba keahoolitsus jne. • Näohoolitsused (15): metsiku roosi näohoolitsus, turba ja angervaksa näohoolitsus jne. • Peanaha hoolitsused (2): Neemipuu tervendav peanaha hoolitsus, Jet Peel-3 hoolitsus peanahale – naha koorimine vee ja õhu survega. • Vannihoolitsused (5): piimavann mee ja lavendliga, pärnaõie vannihoolitsus, kanepivann keahoolitsusega jne. • Spaarituaalid (1): sundari holistiline rituaal. • Soolalaua hoolitsused (4): soolakristallide hellitus, soolakristallide hellitus koos seljamassaažiga jne. • Käte ja jalgade hoolitsused (8): saialille kätehoolitsus mesilasvahaga, kätehoolitsus koos õlgade mudimisega, rukkilille jalahoolitsus pediküüri jne. • Hoolitsused meestele (4): kanepiõli massaaž, humala keahoolitsus, magneesiumi ja koduõlle vannihoolitsus. • Hoolitsused lastele (3): mõnus maasikas, lepatriinu unistus, super vahuvann. • LPG hoolitsused (4): LPG lipmassaaž, LPG tselluliidimassaaž, LPG näohooldus jne.
Fra Mare Thalasso Spa	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (18): jalatallamassaaž, kivimassaaž, Tai massaaž, lümfimassaaž, meemassaaž, närviteedemassaaž, segmentmassaaž jne. • Vanniprotseduurid (6): ürdivann, pärlivann, merevetikavann hüdro-massaažiga, Thalasso meresoolaga pärlivann jne. • Keahoolitsused (12): kooriv ja niisutav keahoolitus, modelleeriv mähkimine koorimisega, Algoane heaolu seljahoolitus isesoojeneva mudaga jne. • Käte ja jalgade hoolitsused (2): paraafiinmask kätele, paraafiinmask jalgadele • Muud teenused: venitusteraapia, inhalatsioon, muusikateraapia, ravivõimlemine saalis, vesiaeroobika, floating teraapia muusikaga, meretoa seanss/SAD valgusteraapia, jooga venitust jne.

Lisa 1 järg

Georg Ots Spa Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (11): süvamassaaž, liivatemplitega massaaž, Saaremaa kividega lõõgastav ja energiat taastav massaaž, massaaž sooja õli ja ürtidega jne. • Kehahoolitsused (11): mudamähis musta pipraga, meemähis raudrohu-nõgese ürdiseguga, kadakahoolitsus, mereliivaga koorimine jne. • Vannihoolitsused (4): ürdivann, kadakavann, romantikavann kahele, vannihoolitsus sviidis. • Näohoolitsused (11): kosmeetiline mikrolihvimine, MESOFORCE - taaselustav ja toonust tõstev näohoolitsus, Thalgo kollageeniga näohoolitsus jne. • Käte ja jalgade hoolitsused (4): wellness jalahoolitsus, massaaž jalgadele - kiire ja tõhus abi väsinud jalgadele; kätehoolitsus jne. • Hoolitsused meestele (9): sünkroonmassaaž neljal käel, täiuslik kehahoolitsus, Thalgo näohoolitsus meestele” jne. • Hoolitsused lastele (11): spordimehe musklimassaaž poistele, šokolaadimassaaž lastele, superstaari sädelev massaaž tüdrukutele, suur vahuvann jne.
Grand Rose Spa Hotell	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (14): Grand Rose klassikaline massaaž, duaalmassaaž, tselluliidi massaaž, India peamassaaž „Champi“ jne. • Kehahoolitsused (17): signatuurhoolitsus Spa nauding, niisutav mangovaha hoolitsus, trimmiv šokolaadi-kohvi kehahoolitsus, tselluliidipõletaja jne. • Veehoolitsused (8): aroomiõli massaaživann, roosiõli massaaživann, Kleopatra mee- ja piimavann jne. • Näohoolitsused (28): Guinot lõõgastav näohoolitsus, Annemarie Börlind pinguldav, toniseeriv näohoolitsus ensüümkooriva maskiga, Annemarie Börlind lõõgastav näo- ja dekolteehoolitsus jne. • Käte ja jalgade hoolitsused (13): klassikaline maniküür, soojendavad teepuuõli-sokid, eksootiline jalgade hellitus, värskendav käte hoolitsus jne. • Hoolitsused meestele (3): Guinot Hydradermie Trés Homme, värskendav näohoolitsus, Annemarie Börlind pinguldav näohoolitsus“. • Hoolitsused lastele (9): laste massaaž apelsiniõliga, pärlivann greibiga, laste näohoolitsus, šokolaadi hellitus kätele jne.
Kalev Spa Hotell & Veekeskus	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (11): Kalahari kõrbeliiva massaažihooldus, Kalahari seljamassaaž, massaaž kuumade kividega, aroomimassaaž mereliste vitamiinidega jne. • Kehahoolitsused (28): kehakoormine kõrbesoola kristallidega, trimmiv šokolaadi-kohvi hooldus, niisutav mangovaha hooldus, kehakontuure trimmiv hooldus jne. • Näohoolitsused (28): Kalahari meehooldus näole, lõõgastav näohooldus, värskendav näohooldus, niisutav näohooldus, jne.

Lisa 1 järg

Kalev Spa Hotell & Veekeskus	<ul style="list-style-type: none"> • Käte ja jalgade hoolitsused (13): Kalahari jalgade hooldus päikeselise Calabach kõrvitsaga, Tsamma käterituaal, värskendav jalgade hooldus jne. • Vannihoolitsused (1): Kleopatra piimavann. • Hoolitsused meestele (2): Hydradermie Trés Homme, Men Hand Care - kätehoolitsus spetsiaalselt meestele. • Hoolitsused lastele (4): niisutav rahustav näohoolitsus 8-12 aastastele lastele, tüdrukute küüntehoolitsus (laps kuni 12 a.), küunte lakkimine, jalgade hooldus lastele. • Hoolitsused rasedatele (1): kehahoolitsus beebioteel naisele.
Kubija hotell-loodusspaa	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (19): lokaalne massaaž, Vana - Eesti massaaž ehk soonetasumine, tugev turjamassaaž karurasvasalviga, salendav massaaž soola ja meega jne. • Kehahoolitsused (12): noorendav kehahoolitsus jogurti ja vaarikatega, sametine kehahellitus, turbahoolitsus jne. • Näohoolitsused (16): lõõgastav näohellitus loodusest, puhastav hoolitsus kollase saviga, rahustav näohoolitsus viinapuu ekstraktiga jne. • Käte ja jalgade hoolitsused (13): jalgade massaaž meresoola ja piparmündiga, jalavann meresoola ja kummeliga, magneesiumsoola jalavann, SPAA hoolitsus kätele jne. • Hoolitsused rasedatele (2): hoolitsus emmedele, mask beebioteel kõhule. • Hoolitsused lastele (4): küüned korda, niisutav näohoolitsus noortele, puhastav näohoolitsus noortele, massaaž. • Hoolitsused meestele (2): puhastav näohoolitsus meestele, energiat andev näohoolitsus meestele. • Muud hoolitsused (4): soojad teepuuõli -parafiini sokid jalgadele, soojad virsikuparafiini kindad kätele, Shiatsu massaaž, sügavsoojendav muda-parafiini padi.
Laulasmaa Spaa- ja Konverentsihotell	<ul style="list-style-type: none"> • Kehahoolitsused (17): põhjalik salendav kehahoolitsus, pingul kehavormid, Vahemereline kehahoolitsus jne. • Näohoolitsused (16): noorust esile tõstev näohoolitsus, peel & lift hooldus, niisutav ja jumet parandav näohoolitsus „Laineloor“ jne. • Käte- ja jalgade hoolitsused (16): klassikaline jalgade hoolitsus, klassikaline käte hoolitsus, pedix classic jalgade hoolitsus jne. • Massaažid (11): meemassaaž, laavakivimassaaž, Vene spa massaaž, šokolaadimassaaž jne. • Vannihoolitsused (5): piimavann, punaveinivann, duššmassaažmerevees jne. • Hoolitsused lastele (6): vahuvann kummeliga, šokolaadimassaaž, tantsutüdrukute jalahoolitsus jne. • Hoolitsused meestele (9): klassikaline jalgade hoolitsus, niisutav näohoolitsus „Mehed ja meri“, klassikaline käte hoolitsus jne. • Muud teenused: valgusravi, magnetravi, elektriravi jne.

Lisa 1 järg

Lavendel Spa Hotell	<ul style="list-style-type: none"> • Kehahoolitsused (10): tselluliiti vähendav kehahoolitus, Sothys – Hanakasumi kehahoolitus, koduõlle kehahoolitus massaažiga. • Massaažid (11): lõõgastav pea- ja juustemassaaž, spordimassaaž, šokolaadimassaaž jne. • Vannihoolitsused (4): apelsiniõie vahuvann, aromaatne lavendli piimavann mee ja vaniljega, piparmündi – meresoola massaaživann magneesiumiga. • Näohoolitsused (19): pinguldav näohoolitus, silmaümbruse hooldus, näohoolitus Accura aparaadiga, näopuhastus jne. • Käte ja jalgade hoolitsused (14): väsinud jalgade hooldus, klassikaline pediküür, klassikaline maniküür jne. • Hoolitsused meestele (1): Sothys – näohoolitus meestele. • Muud teenused: energiakapsel, juuksur, depilatsioon.
Noorus Spa Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (20): lõdvestav spa-massaaž, massaaž küünlaga, selja hooldusmassaaž, mee spa-massaaž, lõdvestav massaaž kahele jne. • Kehahoolitsused (22): luksuslik kuldne mähkimine, eksklusiivne kohvimähkimine, hooldus poolvääris kividega, keha koorimine aromaatse koorijaga ning hinnaliste ja haruldaste vürtsidega, toniseeriv hooldus kapslis jne. • Näohoolitsused (22): näohoolitus lõõgastava massaažiga, aroomihoolitus, naha uuendamine, anti-age programm, „Bali lilleõite ja puuviljade rituaal“ näonahka taastav ja uuendav hooldus jne. • Vannihoolitsused (4): veealune dušš-massaaž, merekristallidega vann, kleipatra piimavann, veinivann. • Käte ja jalgade hoolitsused (7): klassikaline maniküür ja pediküür, spaa maniküür ja pediküür jne. • Hoolitsused meestele (6): keha koorimine ja massaaž, aromaatne kehahoolitus kapslis, lõõgastav näohoolitus jne. • Hoolitsused rasedale (3): massaaž rasedatele, keha koorimine merekristallidega, hooldus jalgade kerguse jaoks. • Hoolitsused lastele (5): vann piima ja vanilliga, lastemassaaž, pediküür väikesele baleriinile, seebimassaaž vahupilvega jne. • Muud teenused: soolakamber, esteetiline kosmetoloogia.
Pühajärve Spa & Puhkekeskus	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (10): aroomimassaaž, meemassaaž, Tai massaaž, bambusemassaaž, peamassaaž jne. • Kehahoolitsused (13): luksuslik šokolaadihoolitus, kooriv hoolitus Surnumere sooladega, Oliiviõlihoolitus Oloi jne. • Näohoolitsused (1): Darphin'i silmahoolitus, Darphin'i silmahoolitus, • Käte ja jalgade hoolitsused (18): külmparafiinimähis, virsikuparafiini kätehoolitus, parafiinhoolitus jalgadele, Tai jalamassaaž jne. • Vannihoolitsused (6): massaaživann erievate ekstraktidega, piimavann, kromoteraapiline roosiõlivann.

Lisa 1 järg

Pühajärve Spa & Puhkekeskus	<ul style="list-style-type: none"> • Hoolitsused meestele (0): kätehoolitsus meestele, • Hoolitsused rasedale (0): kehahoolitsus tulevasele emale, • Muud teenused: inhalatsioon, soolakamber, energiakookon, solaarium, infrapunasaun, kosmeeti, juuksur jne.
Ravispahotell Tervis	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (20): lümfimassaaž, sügavatoimeline vaakummassaaž, õlimassaaž, spordimassaaž jne. • Kehahoolitsused (9): ökohoolitsus kehale, Aromatic well-being kehahoolitsus, soe maavaha mähis, Thalasso kehahoolitsus jne. • Näohoolitsused (4): sügavniisutav näohoolitsus sooja lillevaha maskiga, noorendav hoolitsus näole, ökohoolitsus näole, Thalasso näohoolitsus. • Vannihoolitsused (6): ürdi-pärlivann, trimmiv apelsiniõlivann, veelune duššmassaaž jne. • Käte ja jalgade hoolitsused (0): parafiini ravimask kätele, • Hoolitsused meestele (10): intensiivhooldus probleemsetele jalgadele, klassikaline pediküür, ürdi-pärlivann jne. • Hoolitsused lastele (9): parafiin-osokeriitmähis, ravivõimlemine saalis (rühmas), tervistav päev ravidega jne. • Muud teenused: uuringud, füsioteraapia, infrapunasaun, mudaravi, inhalatsiooniravi, kinesioteipimine, soolaravi, venitusravi, podomeetria, külmravi, pressoteraapia, valgusravi
Saaremaa Spa hotellid	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (15): meemassaaž, kupumassaaž, laavakivimassaaž jne. • Kehahoolitsused (5): mudamähis sidruni ja meega, nahka rahustav ja niisutav kehahooldus • Näohoolitsused (2): mudaga näo- ja dekolteehooldus koos peamassaažiga, näo ja dekoltee massaaž meega. • Käte ja jalgade hooldused (6): väsinud jalgade hooldus, parafiinikindad, keerisvann jalgadele, jne. • Vannihoolitsused (6): ürdipärlivann erinevate ekstraktidega, massaaživann „Atlantis“, • Hoolitsused meestele (1): spetsiaalne hooldus meestele • Hoolitsused lastele (3): imiku massaaž, laste vannihoolitus massaažiga, laste SPA. • Hooldused rasedatele (1): hooldus tulevasele emale. • Muud teenused: uuringud, konsultatsioonid, füsioteraapia, tervisekapsel
Spaahotell Laine	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (20): draining lifting massaaž, aroomimassaaž, süvakoemassaaž, tselluliidimassaaž jne. • Kehahoolitsused (15): niisutav mangovaha hooldus, vetikahooldus, niisutav mähkimine jne. • Näohooldused (11): sügavpuhastav näohooldus, kollageenmaskiga pinguldav ja niisutav näohooldus, luksuslik hooldus jne. • Käte- ja jalgade hooldused (16): iluparafiin jalgadele, liigesvalusid leevendav jalgade hooldus savimaskiga, SPA maniküür jne.

Lisa 1 järg

Spaahotell Laine	<ul style="list-style-type: none"> • Hoolitsused meestele (1): massaaž meestele • Hoolitsused rasedale (1): hooldus beebioteel naisele • Hoolitsused lastele (1): sügavpuhastav näohoolitus noorukitele (kuni 17 a). • Muud teenused: juuksur, raviteenused, vesiraviteenused, uuringud.
Tallinn Viimsi SPA	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (22): klassikaline massaaž, jalatalla massaaž, Idamaine õlimassaaž, Hawaii lomi-lomi massaaž jne. • Kehahoolitsused (22): niisutav mangovaha kehahoolitus, mereline kooriv kehahoolitus, salendav kehahoolitus jne. • Näohoolitused (24): pHformula V.I.T.A.C. - C-vitamiini särahoolitus, Guinot värskendav näohoolitus, Guinot Hydra Lift näohoolitus jne. • Käte ja jalgade hooldused (16): SPA maniküür, Parafiinhoolitus kätele koos koorimise ja massaažiga, Garra Rufa kalahoolitus jalgadele jne. • Hoolitsused meestele (5): värskendav näohoolitus meestele, Meestepakett „Trés Homme“, pediküür meestele jne. • Hoolitsused lastele (5): massaaž apelsiniõliga, maasika pärlivann, väikese kaunitari näohoolitus jne. • Hoolitsused rasedale (1): kehahoolitus beebioteel emadele • Muud teenused: depilatsioon, juuksur, jumeustus, ilukirurgia, terviseuuringud, füsioteraapia, hambakliinik jne
Tervise Paradiis Spaa-hotell ja Veekeskus	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (16): lümfimassaaž, meemassaaž, peamassaaž, käte massaaž jne. • Kehahoolitsused (19): pinguldav kohvihooldus, šokolaadihooldus tervisekapslis jne. • Käte- ja jalgade hooldused (5): klassikaline maniküür/pediküür, intensiivne hooldus probleemsetele jalgadele jne. • Näohoolitus (19): noorendav näohoolitus, mereline näohoolitus koos kätemaskiga, niisutav ja värskendav näohoolitus jne. • Vannihoolitus (11): siidivann, trimmiv apelsiniõlivann, keerisvann kätele, toniseeriv vann jne. • Hoolitsused meestele (16): vananemisvastane hooldus meestele, puhastav näohoolitus meestele Matis'i meestesarjaga, idamaine jalamassaaž, tervisekapsel jne. • Hoolitsused lastele (8): ürdi-pärlivann, soolaravi, soe maavahamähis, klassikaline massaaž jne. • Hoolitsused noortele (6): näohoolitus, soolaravi, minimaniküür jne. • Muud teenused: aparaadne füsioteraapia, uuringud, kontuurplastika, venitusravi, saunad jne.
Toila Spa Hotell	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (15): meemassaaž, kupumassaaž, kivimassaaž, spordimassaaž jne. • Kehahoolitsused (18): roosi kehahoolitus, spa pärliteraapia, kehahoolitus "Veetlev siluett" jne.

Lisa 1 järg

Toila Spa Hotell	<ul style="list-style-type: none"> • Näohoolitsused (8): privilege kuldne näohooldus, lõõgastav spa näohooldus, näomassaaž jne. • Käte- ja jalgade hoolitsused (0): hoolitsus väsinud jalgadele • Vannihoolitsuse (5): kleopatra piimavann, jne. • Hoolitsused lastele (8): valgusravi, ürdi-mullivann, käsimassaaž, inhalatsioon jne. • Muud teenused: energiakapsel, soolakamber, uuringud, liikumisravi, soojaravi, laserravi, elektri- ja valgusravi jne.
Värskas Sanatoorium & Veekeskus	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (11): India pea- ja näomassaaž, šokolaadimassaaž, liblikmassaaž jne. • Vannihoolitsused (5): looduslik mineraalveevann, pärlivann mineraalveega, ravimuda vann jne. • Kehahoolitsused (14): Thalaspä keha koorimine meresoolaga ja puhastav savimähis, Matispa šokolaadi kehahoolitsus, Gernetic seljapuhastus jne. • Näohoolitsused (14): Matis silendav näohoolitsus puuviljahapete ja kipsmaskiga, Gernetic näopuhastus massaažiga, Gernetic toitev näohooldus jne. • Käte ja jalgade hoolitsused (6): Thalaspä soojendav vetikamähis kätele, Thalaspä soojendav vetikamähis jalgadele, wellness hoolitsus kätele/jalgadele jne. • Hoolitsused meestele (1): Matis meeste energiat andev näohooldus • Hoolitsused noortele (1): Gernetic näopuhastus noortele • Muud teenused: uuringud, teraapiad
Viiking Spa Hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Massaažid (12): massaaž kakaoga, meemassaaž jne. • Kehahoolitsused (13): šokolaadi-vaniljesufleehoolitus, merevaigu hoolitus, tselluliidihooldus jne. • Näohoolitsused (13): hooajaline näohooldus, Anesi hapnikuhoolitus ultraheli aparaadiga, kiire silmahoolitus (koos näohoolitusega) jne. • Vannihoolitsused ja vesiravi (12): ürdivann, soola-pärlivann, vannihoolitus surnumeresoolaga, Cleopatra piimavann jne. • Käte ja jalgade hoolitsused (11): väsinud jalgade ravi, külm parafiinihooldus kätele ja jalgadele, jõhvika värskendav kätehooldus jne. • Hoolitsused meestele (3): Sothys Homme - värskendav erihooldus meestele, meeste juukselõikus, masinlõikus. • Hoolitsused lastele (7): väikelaste massaaž, näopuhastus õpilasele, maniküür lastele jne. • Soojus-külmaravi (5): turbaravi, veeniravi geeliga, rapsi soojendus kätele jne. • Lõõgastus- ja liikumisravi (5): valgusravi, ravivõimlemine, vesivõimlemine jne. • Elektriravi (8): magnetravi, inhalatsioon, ultraheli jne. • Muud teenused: uuringud, nõelravi, juuksur, kinesioteipimine, depilatsioon jne.

Lisa 2. Ankeetküsitlus

Lugupeetud vastaja!

Teie arvamus on meile väga oluline, et saaksime edaspidi pakkuda veelgi paremaid spaateenuseid ja tagada Teie rahulolu. Küsitluse eesmärgiks on uurida eestlaste eelistusi spaateenuste valiku osas ning vastavalt tulemustele teha ettepanekuid, kuidas saaks spaateenuseid kõitvamaks muuta. Käesoleva ankeetküsitluse on koostanud Tartu Ülikooli Pärnu Kolledži üliõpilane, kelle lõputöös „Spaateenuste arendamine siseturule Tallinn Viimsi SPA näitel“ uuringu tulemusi kajastatakse. Teie hinnangu alusel saame muuta Tallinn Viimsi SPA teenuste valiku rohkem atraktiivsemaks ja mitmekesisemaks. Küsimustik on anonüümne ning koosneb 13 küsimusest, mille vastamine võtab aega umbes 10-15 minutit.

Palun märkige ristiga Teile sobivaimad vastusevariandid.

Kui küsimustiku täitmisel tekib küsimusi, siis palun võtke ühendust üliõpilasega Krista Vahenurm, e-posti teel: krista.vahenurm@gmail.com.

I OSA: Kliendi eelistused

1. Kas olete külastatud spaad? (Kui vastasite Ei, siis jätkate küsimusega nr 2).

☐Jah ☐Ei

Kui JAH, siis millisel eesmärgil spaad külastasite? (Palun märkige üks vastusevariant; valides „muu“, palun põhjendage oma vastust).

☐Lõõgastumine ☐Tervise parendamine ☐Välimuse eest hoolitsemine
☐Puhkus ☐Teistega suhtlemine ☐Muu

2. Palun märkige kui olulised on hoolitsuse puhul järgmised tegurid? (Palun tehte sobivasse lahtrisse rist).

	Väga oluline	Pigem oluline	Osaliselt oluline /osaliselt mitteoluline	Pigem mitteoluline	Pole üldse oluline	Ei oska öelda
Valgus						
Aroomid						
Eelsoojendusega rätikud						
Muusika						

Lisa 2 järg

	Väga oluline	Pigem oluline	Osaliselt oluline/osaliselt mitteoluline	Pigem mitteoluline	Pole üldse oluline	Ei oska öelda
Soojendusega protseduurivoodi						
Teenindaja riietus						
Seadmed						
Ruumi kujundus						
Kosutav jook						
Ooteaja korraldus						
Külastajalaskus						
Teenindaja professionaalsus						
Kvaliteet						
Hind						
Viisakus						
Privaatsus						
Efektiivsus						

3. Palun märkige kui olulised on Teie jaoks erinevad teenused. (Palun tehte sobivasse lahtrisse rist).

	Väga oluline	Pigem oluline	Osaliselt oluline / osaliselt mitteoluline	Pigem mitteoluline	Pole üldse oluline	Ei oska öelda
Massaaž						
Kehahoolitsus						
Näohoolitsus						
Jalgade hoolitsus						
Käte hoolitsus						
Vannihoolitsus						
Saun						
Hoolitsus meestele						
Hoolitsus lastele						
Hoolitsus kahele						
Kosmeetikuteenus						
Juuksur						
Tervise uuring						
Raviteenus						
Aparatuurne hoolitsus						
Soolaravi						
Soojaravi						
Valgusteraapia						
Hapnikuteraapia						

Lisa 2 järg

4. Kui palju olete nõus ühele spaateenusele kulutama? (Palun valige üks vastusevariant).

☐ Kuni 20€ ☐ 20–40€ ☐ 40–60€ ☐ 60–80€

5. Milline on sobivaim hoolitsuse kestvuse aeg? (Palun valige üks vastusevariant).

☐ 30 min ☐ 45 min ☐ 60 min ☐ 75 min ☐ 90 min

6. Milline spaateenus sobib lastele? (Võite valida mitu vastusevarianti; valides „muu“ palun kirjutage konkreetne spaateenus).

☐ Jalgade hoolitsus ☐ Šokolaadimassaaž ☐ Massaaž jalataldadele ☐ Näopuhastus
☐ Vannihoolitsus ☐ Kalahoolitsus jalgadele ☐ Muu

7. Milline spaateenus sobib meestele? (Võite valida mitu vastusevariant; valides „muu“ palun kirjutage konkreetne spaateenus).

☐ Näohoolitsus ☐ Kehahoolitsus ☐ Jalgade hoolitsus ☐ Käte hoolitsus
☐ Massaaž ☐ Koormustest ☐ Terviseuuringud ☐ Muu

8. Kuidas eelistate spaateenuseid kasutada? (Kui valisite „üksikteenusena“, siis palun jätkake küsimusega nr 9).

☐ Üksikteenusena ☐ Paketina

Kui valisite paketina, siis millist paketti eelistate? (Valige üks vastusevariant; valides „muu“ palun kirjutage konkreetne teenus).

☐ **Pakett 1:** majutus; toitlustus; piiramatu jõusaali, ujula, spaa- ja saunakeskuse kasutamine; massaaž; käte või jalgade hoolitsus.

☐ **Pakett 2:** majutus; toitlustus; piiramatu jõusaali, ujula, spaa- ja saunakeskuse kasutamine; kehahoolitsus, vannihoolitsus.

☐ **Pakett 3:** majutus; toitlustus; piiramatu jõusaali, ujula, spaa- ja saunakeskuse kasutamine; massaaž lastele, keha- või näohoolitsus täiskasvanutele.

☐ **Pakett 4:** majutus; toitlustus; piiramatu jõusaali, ujula, spaa- ja saunakeskuse kasutamine; vannihoolitsus lastele, keha- või näohoolitsus täiskasvanutele.

☐ **Pakett 5:** majutus; toitlustus; piiramatu jõusaali, ujula, spaa- ja saunakeskuse kasutamine; raviteenus, massaaž.

☐ Muu

Lisa 2 järg

II. OSA: Küsimused Tallinn Viimsi SPA teenuste kohta

9. Kas olete külastanud Tallinn Viimsi SPA'd? (Kui EI, siis palun minge küsimuse nr 11 juurde)

☐ Jah ☐ Ei

Kui vastasite JAH, siis kuidas jäite rahule järgmiste teenustega? (Palun tehke sobivasse lahtrisse rist).

	Väga rahul	Pigem rahul	Osaliselt rahul / osaliselt mitterahul	Pigem mitterahul	Ei oska öelda / ei kasutanud
Massaaž					
Kehahoolitsus					
Näohoolitsus					
Jalgade hoolitsus					
Käte hoolitsus					
Vannihoolitsus					
Saun					
Hoolitsus meestele					
Hoolitsus lastele					
Hoolitsus rasedale					
Kosmeetikuteenus					
Juuksur					
Tervise uuring					
Raviteenus					
Füsioteraapia					
Aparatuurne hoolitsus					
Valgusteraapia					
Soojusravi					
Soolaravi					
Külmaravi					
Nõelravi					
Teenindaja professionaalsus					
Sõbralikkus					
Viisakus					

10. Milline teenus võiks veel valikus olla? (Võite valida mitu vastusevariant).

- | | | |
|-------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hoolitsus kahele | <input type="checkbox"/> Hapnikuteraapia | <input type="checkbox"/> Kunstiteraapia |
| <input type="checkbox"/> Muusikateraapia | <input type="checkbox"/> Vetikahooldus | <input type="checkbox"/> Turbahoodus |
| <input type="checkbox"/> Ravidušš | <input type="checkbox"/> Ravivann | <input type="checkbox"/> Hoolitsus rasedatele |
| <input type="checkbox"/> Muu | | |

Lisa 2 järg

III. OSA: Isikuandmed

11. Kellega koos Te spaad külastate?

- | | | |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sõbraga/sõbrannaga | <input type="checkbox"/> Üksi | <input type="checkbox"/> Perega (lapsed 0–10 aastat) |
| <input type="checkbox"/> Perega (lapsed 11–18 aastat) | <input type="checkbox"/> Elukaaslasega | <input type="checkbox"/> Vanematega |

12. Sugu:

- ☐ Naine ☐ Mees

13. Teie vanus:

- ☐ 20–29 ☐ 30–39 40–49 ☐ 50–59 ☐ 60 ja vanem

Tänan Teid vastamast!

SUMMARY

DEVELOPMENT OF SPA SERVICES FOR DOMESTIC MARKET: THE CASE OF TALLINN VIIMSI SPA

By Krista Vahenurm

In recent years, there has been an increasing interest in spa services. Nowadays people pay more attention to their health and well-being than ever before. They want to look good and feel good, control aging, cope with stress and prevent diseases related to old age. This has led to increasing demand for health-related services, including spa services. The development of spa services is fundamental to ensure domestic tourists' well-being.

The problem is that when domestic tourists stay in spa hotel, they tend to use only a bed and breakfast service and some spa services which already included in the package but they do not buy any additional spa services. One of the greatest challenges is that how to develop spa services that attract domestic tourists? An objective of this study was to investigate how Tallinn Viimsi SPA could develop attractive spa services for domestic tourists.

The health and welfare sector has grown rapidly over the world, because many tourists have been transferred to a healthier lifestyle. Due to medical and technological advances, people live longer. People have started to travel to the betterment of the health and well-being. The development of new spa service should take into account the domestic tourists of different target groups and their expectations and needs. Spa visitors are mostly the women, who desire to experience the professional service. They prefer a variety of beauty treatments, relaxing massages, therapies, yoga classes and other spiritual activities (Smith & Puczko, 2009, lk 134–143). Preliminary studies have shown that men want a massage, Swedish massage, sports facilities, sauna and nutritional counseling (Tsai *et al.*, 2012; Smith & Puczko, 2014, lk 112–116). Many spa hotel are offering a variety of spa services

for children. Some spas offer discount services and packages and specially designed for younger skin care products (Kelleher, 2004, lk 72). Preliminary studies have shown that the spa tourists prefer a comprehensive package of services that includes body treatments, health, physical and mental activities (Dimitrovskia & Todorović, 2015). Spa packages are convenience and cost of the suitability.

A case-study approach was used to gain a detailed understanding of domestic tourists needs, wants and their expectations. As the population of a specific number was not known, the sample was selected using census sampling. Data were collected using questionnaires, that consists of an introduction, main issues and classification issue. The study was carried out on paper and electronically. The statistical data analysis method was used descriptive statistics to identify and assess the various services and the relationship between domestic tourists. To systematize and analyze data Microsoft Excel was used, to create a variety of charts.

The results indicate that the spa visitors are up to 29 years old hwo visits spa facilities with a partner, aim to relax and rest. Further analysis showed that essential services were massage, a sauna, and treatments for body and face. The results showed that significant factors in treatrment room were aromas, light, music and interior design. The mean score was that domestic tourists generally preferred spa package. The results also showed that most preferred treatments were those for couples and pregnant women. Most preffered treatments for children were baths, chocolate massage, massage for feet, braiding pigtails, nail polish, gymnastic bales and sound therapy. It turned out that most preferred treatment for men were massage, body care, foot care and exercise testing. The results indicated that the most important factors for domestic tourists were quality, professionalism of service personnel, privacy, price, courtesy, hospitality and efficiency. Further analysis showed that most of domestic tourists were willing to spend 20–40 euros on one spa treatment. And one spa treatment should take (up to) 60 minutes. Domestic tourists, who visited Tallinn Viimsi SPA, were mostly satisfied with the courtesy, hospitality and professionalism of the service provder, they wanted to see more treatments for couples and pregnant women.

In order to ensure customer satisfaction, the spa company should issue five or eight times massage cards, which would be cheaper than buying individual treatment. Treatment

rooms should be spacious, with adequate lighting and clear scents and relaxing. Massage should be done by trained masseurs, who have been trained. The spa company should prepare a package for men, consisting of two spa treatments, and choice of specific treatments for men's feet. The author proposes to adjust the price list of services and to offer young people (up to 18 years) and older people with a certain discount on services/products. The spa hotel should offer more spa treatments for couples and for pregnant. For example, baths and body treatments for two and relaxing bath treatments, different masks for pregnant tummy or different treatments for the prevention of stretch marks, etc. For pregnant women.

The major limitation of this study is the method, because questionnaire was available only in the social networking site. It was due to the scarcity of older tourists because they are not active users in Internet. If the study would be conduct in the spa hotel, and the sample would be form by the attending domestic tourists, then the results would be different.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, _____ Krista Vahenurm _____,
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

___“Spaateenuste arendamine siseturule Tallinn Viimsi SPA
näitel“ _____,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on _____ Heli Tooman _____,
(*juhendaja nimi*)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **19.05.2016** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **04.05.2016**